Deutscher Bundestag
5. Wahlperiode

Drucksache V/3122

Bundesrepublik Deutschland
Der Bundeskanzler
I/3 — 26001 — 2453/68 II

Bonn, den 3. Juli 1968

An den Herrn
Präsidenten des Deutschen Bundestages

Im Anschluß an mein Schreiben vom 15. Dezember 1967 *)
übersende ich hiermit den

Schlußbericht der Kommission zur Untersuchung der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik Deutschland (Pressekommission).

Die Stellungnahme der Bundesregierung zu dem Bericht wird voraussichtlich Ende September 1968 zugeleitet werden.

Federführend sind die Bundesminister des Innern und für Wirtschaft sowie das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung.

Kiesinger

---

*) *siehe Drucksache V/2403*

Druck: Bonner Universitäts-Buchdruckerei, 53 Bonn
Alleinvertrieb: Dr. Hans Heger, 532 Bad Godesberg, Postfach 821, Goethestraße 54, Tel. 6 35 51



**Die Kommission
zur Untersuchung der Gefährdung
der wirtschaftlichen Existenz
von Presseunternehmen und der Folgen der
Konzentration für die Meinungsfreiheit
in der Bundesrepublik
— Pressekommission —**

Berlin 61, 14. Juni 1968
Mehringdamm 129

An den
Herrn Bundesminister des Innern

Herrn Bundesminister für Wirtschaft

Herrn Leiter des Presse- und Informationsamtes
der Bundesregierung

Sehr geehrte Herren Bundesminister,

Sehr geehrter Herr Staatssekretär:

Die Kommission zur Untersuchung der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik — Pressekommission —, zu der die Unterzeichneten mit Schreiben vom 18. Mai 1967 berufen worden sind, hat ihre Untersuchung am 22. Mai 1968 beendet. Sie übergibt hiermit anliegend ihren Schlußbericht. Die dem Bericht zugrunde liegenden Beschlüsse der Pressekommission sind mit Zweidrittelmehrheit der Kommissionsmitglieder gefaßt worden.

Die Kommissionsmitglieder Dr. Betz, Geubels und Hermann haben dem Bericht nicht zugestimmt und ihre abweichenden Meinungen begründet. Diese abweichenden Stellungnahmen sind im I., II. und III. Abschnitt des 3. Teiles dem Schlußbericht zugefügt. Das Kommissionsmitglied Dr. Wagner hat sich der Stimme enthalten. Seine Begründung ist im IV. Abschnitt des 3. Teiles dem Schlußbericht beigefügt.

Die Pressekommission schuldet dem Leiter der ihr von der Bundesregierung beigegebenen Arbeitsgruppe, Herrn Regierungsdirektor Dr. Klaue, und seinen Mitarbeitern, Herrn Regierungsrat Kreis, Herrn Dipl.-Volkswirt Matschuck und Herrn Dipl.-Volkswirt Schlegel, für die von ihnen bei der Durchführung der Untersuchung und der Vorbereitung der Berichterstattung geleisteten Arbeit besonderen Dank.

Mit verbindlichen Empfehlungen

Dr. Eberhard Günther
(Vorsitzender)

Dr. Altmann
Dr. Betz
Dr. Bucerius
Crous
Dürrmeier

Dr. Ehmer
Dr. Frey
Geubels
Herda
Hermann

Prof. Dr. Holzamer
Oppenberg
Schröder
Dr. Wagner
Wallenreiter

Berichtigung

zum vorläufigen Bericht der Pressekommission

Drucksache V/2403

Seite 55:

Versehentlich wurde die Konzentration GmbH anstatt mit der Gruppe 4 (Hannoversche Rundschau) in Übersicht 2 mit der Gruppe 3 (Mainzer Verlagsanstalt) in Verbindung gebracht.

Der Text auf Seite 55 mußte lauten:

> „Verbindungen der Konzentration GmbH bestehen ferner zur Gruppe 4 der Übersicht 2 (Hannoversche Rundschau)."

Die Pressekommission bittet, dieses Versehen zu entschuldigen.

Schlußbericht

von der
Kommission zur Untersuchung der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik

— Pressekommission —

erstattet der Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland

Inhaltsverzeichnis

Seite

ERSTER TEIL

Untersuchungsauftrag, Ausführung und Ergebnisse

ZWEITER TEIL

Struktur und Entwicklung des deutschen Pressewesens; Maßnahmen zu seiner Aufrechterhaltung

DRITTER TEIL

Abweichende Stellungnahmen einzelner Kommissionsmitglieder

Anlagen zu

Struktur der deutschen Tagespresse; Daten zu Stand und Entwicklung der Pressekonzentration in der Bundesrepublik Deutschland

ERSTER TEIL

Untersuchungsauftrag, Ausführung und Ergebnisse

I. ABSCHNITT

Einführung

Der Deutsche Bundestag hat in seiner 109. Sitzung am 11. Mai 1967 die Bundesregierung aufgefordert, die angekündigte Untersuchung der Konzentration und der Meinungsfreiheit im deutschen Pressewesen so schnell wie möglich vorzunehmen und bis zum 1. Oktober 1967 einen ersten Bericht vorzulegen. Die Bundesregierung hat die Einsetzung einer Pressekommission beschlossen und ihr den Auftrag erteilt,

a) die Ursachen für die Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen

b) die Folgen der Konzentration im Pressewesen für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik Deutschland

zu untersuchen und gegebenenfalls geeignete Vorschläge zu unterbreiten. Am 17. Mai 1967 hat die Bundesregierung die personelle Besetzung der Pressekommission beschlossen und die Kommissionsmitglieder mit Schreiben vom 18. Mai 1967 gebeten, ihr Amt anzutreten. Der Vorsitzende der Pressekommission wurde mit Schreiben vom 29. Mai 1967 berufen. Der Pressekommission gehören folgende Mitglieder an:

Dr. Eberhard Günther, Berlin,
Präsident des Bundeskartellamtes,
als Vorsitzender;

Dr. Rüdiger Altmann, Bonn,
Stellvertretender Hauptgeschäftsführer des Deutschen Industrie- und Handelstages;

Dr. Anton Betz, Düsseldorf,
Verleger der Rheinischen Post;

Dr. Gerd Bucerius, Hamburg,
Verleger von „Die Zeit" und „Der Volkswirt",
Mitgesellschafter der Firma
Gruner + Jahr GmbH & Co;

Helmut Crous, Aachen,
Redakteur der Aachener Volkszeitung,
Vorsitzender des Deutschen
Journalistenverbandes;

Hans Dürrmeier, München,
Generaldirektor und Mitgesellschafter
der Süddeutschen Verlagsgesellschaft mbH,
Vorsitzender der Kommission des Deutschen
Presserats für Fragen der Konzentration
im deutschen Pressewesen;

Dr. Wilhelm Ehmer, Lüdenscheid,
Verleger der Lüdenscheider Nachrichten,
Vorsitzender des Aufsichtsrates der
Standortpresse GmbH;

Dr. Erich Frey, Stuttgart,
Justitiar der Industriegewerkschaft
Druck und Papier;

Alfons Geubels, Frankfurt,
Inhaber der Pressevertriebsgesellschaft mbH;

Georg Herda, Frankfurt,
Redakteur der Frankfurter Rundschau,
Vorsitzender der Deutschen Journalistenunion
in der Industriegewerkschaft Druck und Papier;

Harald O. Hermann, Bonn,
Korrespondent mehrerer Tageszeitungen,
Mitglied des Vorstandes
der Bundespressekonferenz;

Prof. Dr. Karl Holzamer, Mainz,
Intendant des Zweiten Deutschen Fernsehens;

Dietrich Oppenberg, Essen,
Verleger der Neuen Ruhrzeitung und der
Neuen Rheinzeitung,
Sprecher des Deutschen Presserats,
Vorsitzender des Vereins Regionalpresse;

Gerhard Schröder, Hamburg,
Intendant des Norddeutschen Rundfunks;

Axel Cäsar Springer, Hamburg,
Zeitungs- und Zeitschriftenverleger;

Dr. Hellmuth Wagner, Köln,
Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes
der Deutschen Industrie;

Christian Wallenreiter, München,
Intendant des Bayerischen Rundfunks,
Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft
der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
der Bundesrepublik Deutschland.

Die Pressekommission hat sich am 6. Juni 1967 in Bonn konstituiert und danach noch weitere 9 Vollsitzungen abgehalten.

Das Kommissionsmitglied Axel Springer hat mit einem an den Bundesminister des Innern gerichteten Schreiben vom 8. September 1967 gebeten, von der Mitgliedschaft in der Pressekommission entbunden zu werden. Eine Entscheidung über diese Bitte ist der Pressekommission nicht mitgeteilt worden. Herr

Springer hat an der Arbeit der Pressekommission seit diesem Tage nicht mehr teilgenommen.

Der Anregung des Deutschen Bundestages und der Bundesregierung entsprechend, hat die Pressekommission einen vorläufigen Bericht erarbeitet, der nach dem Wunsche des Deutschen Bundestages bis zum 1. Oktober 1967 vorgelegt werden sollte. Der vorläufige Bericht der Pressekommission wurde auf ihrer 6. Sitzung am 8. November 1967 verabschiedet. Die Beschlußfassung erfolgte mit der nach der Geschäftsordnung der Pressekommission erforderlichen Zweidrittelmehrheit aller Kommissionsmitglieder. Insgesamt haben von den 17 Mitgliedern der Pressekommission 16 — zum Teil durch nachträgliche Stimmabgabe — dem vorläufigen Bericht zugestimmt.

Der vorläufige Bericht enthält im wesentlichen das Tatsachenmaterial, das den Hintergrund der der Bundesregierung von der Pressekommission mit Schreiben vom 14. September 1967 bereits übergebenen Empfehlungen bildete. Dieses Tatsachenmaterial besteht aus einer Darstellung der redaktionellen und verlegerischen Struktur der deutschen Tagespresse, der Auflagenkonzentration, der Entwicklung und Konzentration der Anzeigen- und Werbeumsätze und der Kosten- und Erlösstruktur der deutschen Tagespresse. Beigefügt war eine Übersicht über die Konzentrationsvorgänge im deutschen Zeitungswesen, über die Selbsthilfemaßnahmen der Presse und über die Struktur in der ausländischen Tagespresse. Gemäß dem erklärten Wunsche der Bundesregierung wurde eine Würdigung der Verhältnisse auf dem Gebiete des Pressewesens vorangestellt.

Der vorläufige Bericht mußte auf endgültige Ergebnisse verzichten. Dazu fehlte aus zeitlichen Gründen die eingehende Durcharbeitung der Struktur und der ökonomischen Tatsachen. Ebenso wurden die Empfehlungen der Pressekommission unter dem Vorbehalt abgegeben, daß der endgültige Bericht zu anderen Ergebnissen führen könnte.

In den Empfehlungen der Pressekommission an die Bundesregierung vom 14. September 1967 wurde der Bundesregierung der Erlaß einer Reihe von Maßnahmen nahegelegt, die sich zum Teil auf die wettbewerbliche Situation der Verlagsunternehmen, zum Teil auf die wirtschaftliche Stärkung der innerbetrieblichen Struktur der Verlagsunternehmen sowie auf die Ausbildung und Altersversorgung für Journalisten beziehen. Bei der Abgabe der Empfehlungen wurde davon ausgegangen, daß der derzeitige Stand im deutschen Pressewesen bis zur Abgabe eines endgültigen Berichtes der Pressekommission nicht verändert werden sollte. Weitere Veränderungen waren aber gerade nach Auffassung der Pressekommission zu befürchten. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben durch eine Erklärung der Selbstbeschränkung sich von ihrer Seite dem Vorgehen der Pressekommission angeschlossen. Der vorläufige Bericht sowie die Empfehlungen an die Bundesregierung sind als Bundestagsdrucksache V/2403 erschienen.

In einer Stellungnahme zu den Empfehlungen (Drucksache V/2403, S. 143) hat die Bundesregierung ausdrücklich betont, daß die Presse als Institution in einer gewissen Vielfalt erhalten bleiben muß, weil sie ein unersetzliches und unverzichtbares Mittel der Meinungsbildung sei. Dementsprechend hat sie eine Reihe der empfohlenen Maßnahmen bejaht. In einigen Punkten hat sich die Bundesregierung den Empfehlungen nicht anschließen können.

In der Vorbemerkung zur Stellungnahme gibt die Bundesregierung ihrer Erwartung Ausdruck, daß die Pressekommission ihre Arbeiten spätestens bis zum 30. April 1968 abschließt. Da die Bundesregierung den Empfehlungen insbesondere hinsichtlich der steuerlichen Erleichterungen und des Aufhaltens der Konzentration nicht oder nicht in vollem Umfang gefolgt war, mußte die Pressekommission befürchten, daß der aus ihrem vorläufigen Bericht hervorgehende Konzentrationstrend sich infolge der sprunghaft verlaufenden technischen und wirtschaftlichen Entwicklung weiter verstärken und beschleunigen werde. Sie war daher der Auffassung, daß der ursprünglich veranschlagte Untersuchungszeitraum, für den auch ein Teil der Empfehlungen konzipiert war, abgekürzt werden mußte, weil die Lösung der anstehenden Probleme besonders dringlich geworden war. Trotz vielfältig geäußerter Bedenken hat sich die Pressekommission entschlossen, unter Verzicht auf weitere, zeitaufwendige Untersuchungen ihre Arbeiten nochmals zu beschleunigen und der Bundesregierung zu einem früheren Zeitpunkt als ursprünglich vorgesehen in einem Schlußbericht Wege zur Lösung der Probleme der deutschen Presse aufzuzeigen.

Hinsichtlich des Gegenstandes der Untersuchung wird an der im vorläufigen Bericht ausgedrückten Auffassung festgehalten, daß nur die Tagespresse und die Publikumszeitschriften zu betrachten sind. Der Untersuchungsauftrag ist klar mit der politischen Meinungsbildung verknüpft. Hierfür sind aber nur solche Publikationsorgane relevant, die zur politischen (einschließlich zur kulturpolitischen, wirtschafts- und sozialpolitischen und religiösen) Bildung und Unterrichtung beitragen. Lediglich ein Teil der empfohlenen Maßnahmen des vorläufigen Berichts der Pressekommission sollte auf solche Tageszeitungen und Zeitschriften angewendet werden, die v o r w i e g e n d der politischen (einschließlich kulturpolitischen, wirtschafts- und sozialpolitischen und religiösen) Bildung und Unterrichtung dienen. Außer Betracht bleiben daher nach wie vor reine Fachorgane, Anzeigenblätter, Kundenzeitschriften u. ä. Publikationsorgane.

In der Erwägung, daß die Pressekommission als Ganzes von der Einzelarbeit möglichst befreit sein müsse, hatte sie vier Ausschüsse eingesetzt. Diese Ausschüsse hatten die Aufgabe, das Tatsachenmaterial zu sammeln, zu sichten, Einzelfragen zu klären und die Teile des Gesamtberichts vorzubereiten. Für die Vorbereitung des vorläufigen Berichts und der Empfehlungen an die Bundesregierung war ein fünfter Ausschuß eingesetzt. Für den endgültigen Bericht wurde ein Ausschuß Zeitschriften gebildet.

Zur Vorbereitung der Vollsitzungen und der Sitzungen der Ausschüsse hat der Vorsitzende den Mitgliedern der Pressekommission insgesamt 145 Arbeitsunterlagen zur Verfügung gestellt. Zur Erfüllung seiner Aufgaben bediente sich der Vorsitzende mit Zustimmung der Bundesregierung und der Pressekommission einer Arbeitsgruppe, die aus Angehörigen des öffentlichen Dienstes besteht.

Auftragsgemäß sollte bei der Tatsachenfeststellung auf bereits vorhandenes Material zurückgegriffen werden. Insbesondere sollten hierzu die Ergebnisse der Kommission zur Untersuchung der Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk/Fernsehen und Film (Michel-Kommission) sowie die Bestandsaufnahme des Deutschen Presserates herangezogen werden. Die Heranziehung des Berichts der Michel-Kommission hat sich als schwierig erwiesen, weil die Ergebnisse dieses Berichts zum Teil auf anderen, nicht ohne weiteres vergleichbaren Bezugsgrundlagen beruhen. Die Herausgabe der Erhebungen des Deutschen Presserates hat sich weiter verzögert. Für den Schlußbericht konnten die Länderberichte jedoch verwertet werden. Nicht mehr verwertet werden konnte der Sonderbericht der Michel-Kommission über die Wettbewerbsbeschränkungen zwischen Presse und Rundfunk in Berlin, der am 30. April 1968 veröffentlicht worden ist.

Von den ursprünglich geplanten Untersuchungen konnte aus Zeitgründen nur noch eine Meinungsumfrage beim Institut für Demoskopie, Allensbach, über die Stellung von Zeitungen in sogenannten örtlichen Monopolen durchgeführt werden. Auf weitergehende Untersuchungen mußte verzichtet werden.

Die Pressekommission hat sich eine Geschäftsordnung gegeben. Diese Geschäftsordnung regelt den formellen Ablauf der Vollsitzungen und der Ausschüsse und die Rechte der Mitglieder. Die Mitglieder haben ihre Tätigkeit neben- und ehrenamtlich ausgeübt. Die Arbeitsgruppe des Vorsitzenden beschaffte die notwendigen Unterlagen, bereitete die Erhebungen und Untersuchungen vor, wertete das Material aus, stellt es für die Pressekommission und deren Ausschüsse zusammen und wirkte an der Ausarbeitung des vorläufigen Berichts und des Schlußberichts mit.

II. ABSCHNITT

Allgemeine Bemerkungen zur Situation des deutschen Pressewesens

1. Vorbemerkung

Eine freie Presse ist ein unersetzliches und unverzichtbares Mittel der Meinungsbildung und ein Wesenselement des freiheitlichen Staates, in dem sie eine wichtige Kontrollfunktion ausübt. Presseunternehmen müssen sich im gesellschaftlichen Raum frei bilden können. Sie haben nach privat-wirtschaftlichen Grundsätzen und in privatwirtschaftlichen Organisationsformen zu arbeiten. Freie Gründung von Presseorganen und freier Zugang zu den Presseberufen sind prinzipielle Folgerungen aus dem Institut „Freie Presse".

In ihrer Sonderstellung hebt sich allerdings die Presse als Wirtschaftszweig von anderen Wirtschaftszweigen deutlich ab. In der grundsätzlich anerkannten Organisationsform unserer Wirtschaftsordnung, der freien Marktwirtschaft, genießt die Presse einen institutionellen Schutz aus ihrer Aufgabe für das Staatswesen heraus, der in gleichem Maße keinem anderen Wirtschaftszweig zuteil wird. Deshalb hat die Pressekommission schon in ihren Empfehlungen vom 14. September 1967 an die Bundesregierung ausgesprochen, daß aus der Sicht des Artikels 5 GG die Herstellung einer Zeitung oder Zeitschrift mehr als ein industrieller Vorgang ist, „denn im demokratischen Staatswesen leistet die Presse einen unentbehrlichen Beitrag zur Bildung der öffentlichen Meinung".

Die Pressekommission hat den Hintergrund des Artikels 5 GG schon bei ihren Empfehlungen vom 14. September 1967 beachtet. Die Abgabe dieses Schlußberichts mit den darin enthaltenen Lösungsvorschlägen ist die Veranlassung, mit aller Eindringlichkeit auf diesen Hintergrund zu verweisen. Alle vorgeschlagenen Maßnahmen sowohl wirtschaftlicher als auch rechtlicher Art können von den Erfordernissen des Artikels 5 GG nicht gelöst werden. Gewisse Vorschläge, die vordergründig betrachtet mit der Organisationsform unserer Wirtschaftsordnung in Widerspruch stehen könnten, sind aus der spezifischen verfassungsrechtlichen Stellung der Presse zu sehen.

Nun kann allerdings die Presse als unersetzliches und unverzichtbares Mittel der Meinungsbildung nicht isoliert betrachtet werden. Ebenso wie die Presse gehört auch der Rundfunk und damit zugleich das Fernsehen zu den unentbehrlichen modernen Massenkommunikationsmitteln, durch die Einfluß auf die öffentliche Meinung genommen und diese öffentliche Meinung gebildet wird. Auch der in Struktur und Organisation nach der gegebenen Verfassungslage gegenüber der Presse verschieden organisierte und als eigenes, selbständiges Medium getrennte Rundfunk ist mehr als nur ein Medium der öffentlichen Meinungsbildung, er ist zugleich auch ein eminenter Faktor dieser Meinungsbildung der Öffentlichkeit. Die Pressekommission ist hierzu der Auffassung, daß die Unabhängigkeit der Medien voneinander aufrechterhalten bleiben sollte.

Die Diskussion um den Bestand der deutschen Presse entspringt zum wesentlichen der Sorge, die verfassungsrechtlich geforderte Vielfalt von Meinungsträgern nehme ab und die Breite der Meinungen verringere sich. Die Pressekommission teilt diese Sorge. Andererseits gibt die Entwicklung Anlaß zu der Auffassung, daß sich eine gewisse weitere Verringerung der Zahl von selbständigen Meinungsträgern — den publizistischen Einheiten — möglicherweise nicht wird vermeiden lassen. Um so mehr erscheint es erforderlich, daß neben den Meinungsträgern auf dem Gebiet der Presse andere in ihrer Selbständigkeit erhalten bleiben, wobei dahingestellt bleiben

soll, ob diese anderen — die Rundfunkanstalten — aufgrund der verfassungsrechtlichen Anforderungen hinsichtlich ihrer Struktur zur Meinungsbildung in der gleichen akzentuierten Weise beitragen können wie die Presse. Es wird in diesem Zusammenhang beachtet werden müssen, daß das Entstehen größerer Wirtschaftseinheiten auf dem Gebiete der Presse aus technischen und finanziellen Gründen unausweichlich ist, wobei nach der Struktur der deutschen Presse eine Vielzahl von kleinen Unternehmen bestehen bleiben wird. Gegenüber Großverlagen, die periodisch mit ihren Publikationen Millionen Bürger erreichen, sind die öffentlich-rechtlichen Anstalten mit ihrer ebenfalls großen Reichweite ein gewisses Gegengewicht, wenn auch dieses Gegengewicht nicht überschätzt werden darf. Das gesprochene Wort und das ausgestrahlte Bild sind in ihrer Flüchtigkeit nicht geeignet, in vollem Umfang das geschriebene und dann bleibende Wort und das gedruckte Bild zu ersetzen [1]).

Die Pressekommission hat festgestellt, daß im Vordergrund der öffentlichen Diskussion die im Pressewesen tätigen Großunternehmen stehen. Dagegen wird der ebenfalls bedeutsamen Tatsache, daß zahlreiche Regional- und Lokalzeitungen in ihrem Bereich praktisch eine Monopolstellung besitzen, im allgemeinen weniger Beachtung geschenkt. Ca. 93 % der Leser dieser Standortzeitungen lesen keine weitere regionale oder überregionale Zeitung, weil durch diese das Informationsbedürfnis nach Nachrichten aus der engeren Umgebung nicht erfüllt werden kann. Bezogen jeweils auf die kleine politische Einheit — die Gemeinde oder den Kreis — in der Bundesrepublik erfüllen damit diese Zeitungen eine verantwortungsvolle Aufgabe. Soweit in diesen Bereichen noch die Vielfalt der Meinungsträger vorhanden ist, sollte alles unternommen werden, diese Vielfalt zu erhalten. In diesem Zusammenhang verdienen die Bezirksausgaben größerer regionaler Zeitungen besondere Beachtung. Mit ihren Lokalteilen erfüllen sie oft die Funktion der Standortzeitung.

Bei ihrer Arbeit und bei den gemachten Lösungsvorschlägen hat sich die Pressekommission davon leiten lassen, daß Artikel 5 GG nicht nur die Freiheit der Presse vom Staate sicherstellt, sondern dem Staat auch den Auftrag erteilt, die Existenz einer freien und vielfältigen Pesse zu ermöglichen. Soll der Bürger politische Entscheidungen treffen, muß er umfassend unterrichtet sein, aber auch die Meinungen kennen und gegeneinander abwägen können, die andere sich gebildet haben (BVerfGE 20, 162, 174). Diese Abwägung der Meinungen ist um so leichter und eher möglich, je mehr selbständige Meinungsträger eine eigene Meinung artikulieren können.

Erfordert der Begriff „Freiheit" für die Presse die Vielfalt von Meinungsträgern — denn ohne Vielfalt besteht keine Wahlmöglichkeit und ohne Wahlmöglichkeit keine Freiheit — so ist damit noch nicht diejenige absolute Zahl von Meinungsträgern bestimmt, bei deren Vorliegen die „Vielfalt" gesichert ist. Die Pressekommission hat ihre Aufgabe nicht in der Lösung dieser verfassungsrechtlichen Frage gesehen. Sie ist jedoch der Auffassung, daß von Teilsektoren der deutschen Presse abgesehen mit der Zahl der jetzt noch bestehenden Meinungsträger das verfassungsrechtliche Erfordernis der Vielfalt noch gegeben ist. Zur Erhaltung der jetzt noch bestehenden Vielfalt beizutragen und Gefährdungen dort zu beseitigen, wo der Vielfalt Schaden droht oder drohen wird, sollen die in diesem Bericht gemachten Vorschläge dienen.

Dabei wurde nicht außer acht gelassen, daß aus dem Vorhandensein vieler selbständiger publizistischer Einheiten nicht mit Sicherheit auf einen hohen Grad von Meinungsvielfalt geschlossen werden kann. Bei der Auswahl und Kommentierung von Informationen wird die überwiegende Zahl der Publikationsorgane wahrscheinlich um einen inhaltlichen Mittelwert schwanken. Extremmeinungen werden jedenfalls von der Mehrzahl der Publikationsorgane nicht vertreten werden. Um so mehr ist aber die Annahme gerechtfertigt, daß eine große Zahl von Meinungsträgern die Wahrscheinlichkeit erhöht, daß dem Staatsbürger eine vielfältige Information über Meinungen und Tatsachen gegeben werden kann.

2. Die wirtschaftliche Lage der deutschen Presse

Die Pressekommission hält an ihrer im vorläufigen Bericht geäußerten Meinung fest, daß die wirtschaftliche Lage der deutschen Presse unterschiedlich ist. Es trifft nicht zu, daß es nur den kleinen und mittleren Verlagen oder bestimmten Gruppen von Verlagsunternehmen wirtschaftlich schlecht geht. Die wirtschaftlichen Ergebnisse sind nach den getroffenen Feststellungen stark unterschiedlich. Kleine, mittlere und große Verlage arbeiten hinsichtlich einzelner Objekte zum Teil mit Gewinn, zum Teil mit Verlust (vgl. Anlage S. 182 ff.).

Die Pressekommission hat zu diesen Fragen ihr Hauptaugenmerk nicht auf die Feststellung eines der Vergangenheit angehörenden Tatbestandes gerichtet, sondern versucht, die voraussichtlich in der Zukunft entstehenden Belastungen der deutschen Presse aufzuzeigen. Dies um so mehr, als sie gehalten war, diesen Schlußbericht früher als ursprünglich geplant der Bundesregierung vorzulegen, und eine gesonderte Darstellung der vergangenen wirtschaftlichen Lage einen erheblichen Zeitaufwand erfordert hätte.

Presseunternehmen beziehen Einnahmen aus dem Vertrieb ihrer Presseerzeugnisse und aus der in diesen Presseerzeugnissen veröffentlichten Werbung. Für Tageszeitungen hat sich das Verhältnis der Einnahmen stark zur Werbung verschoben (vgl. Anlage S. 182 ff.). Das bedeutet, daß die normale Tageszeitung in großem Maße konjunkturempfindlich geworden ist. In der vergangenen Periode der abflauenden Konjunktur hat sich die werbende Wirtschaft nicht antizyklisch verhalten. Dabei zeigte sich in verstärktem Maße die wirtschaftliche Empfindlichkeit der für den demokratischen Staat unentbehr-

[1]) vgl. die Meinungsumfrage in: Rundfunkanstalten und Tageszeitungen, Band 4, herausgegeben von der ARD

lichen Presse gegenüber der Konjunktur in der Bundesrepublik. Die Vergangenheit lehrt, daß gerade in Zeiten wirtschaftlichen Niedergangs das Gemeinwesen einer verantwortungsbewußten und ihre Kontrollfunktion ausübenden Presse bedarf. Deshalb sollte sich nicht nur der Staat, sondern auch die Wirtschaft ihrer Verantwortung für die Presse bewußt sein. Die Werbungtreibenden geben der Presse einen wesentlichen Teil ihrer Unabhängigkeit. Deshalb sollte auch die Wirtschaft die Werbekraft der Tageszeitungen noch stärker in den Dienst ihrer Verkaufswerbung stellen.

In diesem Zusammenhang hat sich verstärkt gezeigt, daß den kostenlosen Anzeigenblättern bedeutende Werbeeinnahmen zugeflossen sind. Hiervon sind besonders die Regional- und Standortzeitungen betroffen, zumal auch die öffentliche Hand ihre Bekanntmachungen in den kostenlosen Anzeigenblättern veröffentlichen läßt. Die Pressekommission ist daher der Ansicht, daß der Staat Maßnahmen ergreifen sollte, die den Tageszeitungen derartige Einnahmen erhalten.

Einher mit der konjunkturellen Abhängigkeit geht ein steigender Finanzbedarf der Presseunternehmen. Neue Druckverfahren, insbesondere in Richtung Farbdruck, neue Methoden der Nachrichtenübermittlung und der Setztechnik erfordern zum Teil Investitionen, die die Finanzkraft der einzelnen, namentlich der kleinen und mittleren Verlage übersteigen. Die sich ständig verändernde Umwelt führt zu einem sich steigernden Informationsbedürfnis breiter Leserschichten, das nur durch gesteigerte redaktionelle Leistung befriedigt werden kann. Diese Entwicklung wird nicht zuletzt durch die Medien Hörfunk und Fernsehen beschleunigt, die die Presse veranlassen, den Aktualitätsvorsprung von Hörfunk und Fernsehen u. a. durch umfassende Interpretation und Kommentierung der Information auszugleichen. Informationen, die Hörfunk und Fernsehen in den Abendsendungen bringen, wollen vom Zeitungsleser am anderen Morgen ausführlich gelesen werden. Dies alles erfordert Ergänzung der Redaktionen durch Spezialisten und Sachverständige und damit neue Kosten, wenn die Zeitungen im Konkurrenzkampf der Medien bestehen wollen. Dieser allgemeine Finanzbedarf wird verstärkt durch den der modernen Industriegesellschaft eigenen Trend, menschliche Arbeitskraft durch maschinelle Ausrüstung zu ersetzen.

Der Zwang zu derartigen Investitionen hat in der Vergangenheit das Eigenkapital und die Kreditfähigkeit namentlich kleiner und mittlerer Presseunternehmen überschritten. Deshalb finden sich Zeitungseinstellungen, Fusionen und Zusammenschlüsse auch vorwiegend in der Größenklasse bis zu einer täglichen Auflage von 100 000 bei Tageszeitungen (vgl. Anlage S. 197 ff. und S. 225). Aus ähnlichen Gründen haben sich auf dem Sektor Zeitschriften fünf große Unternehmen herausgebildet. Es ist zu erwarten, daß der zukünftige Finanzbedarf besonders durch den Einsatz moderner Setztechniken und Druckarten mindestens gleichbleiben, wenn nicht sogar sich noch verstärken wird.

Aus der Verbindung von hohem Finanzbedarf, der für eine Vielzahl von kleinen und mittleren Unternehmen nur über den Kapitalmarkt zu decken ist, und einer starken Konjunkturempfindlichkeit folgt eine besondere wirtschaftliche Schwäche von Presseunternehmen. Abschwächende Konjunktur bringt weniger Einnahmen. Der Zwang zur Investition besteht weiter. Werden Investitionen teilweise wegen einer Konjunkturschwäche ausgesetzt, entsteht in Zeiten aufsteigender Konjunktur erhöhter Finanzbedarf, um die Investitionslücke zu schließen. Einnahmen aus der Periode der aufsteigenden Konjunktur kommen daher zur Bildung von Rücklagen kaum in Betracht. Dieser Zwang zur Nachholinvestition ist deshalb so augenfällig, weil es auch in Zeiten einer sich abschwächenden Konjunktur noch genügend Presseunternehmen gibt, die aus einer besonderen Markt- und Wettbewerbssituation heraus genügend große Gewinne erzielen, mit deren Hilfe sie durch notwendige Investitionen ihre Wettbewerbsfähigkeit verbessern.

3. Die Konzentration im Pressewesen

Neben dieser wirtschaftlichen Entwicklung ist in der Bundesrepublik eine starke Konzentrationstendenz zu beobachten, die ebenfalls auf eine Reihe von Gründen zurückzuführen ist. Eine Reihe von großen Verlagen hat große Marktanteile erworben. Die größten Presseunternehmen sind für Tageszeitungen, Sonntagszeitungen und Straßenverkaufszeitungen das Verlagshaus Axel Springer und — mit erheblichem Abstand — die Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft Dr. Eberle & Co, die Westdeutsche Allgemeine Zeitungsgesellschaft mbH, die Süddeutsche Verlag GmbH und die Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (vgl. Anlage S. 154 f.); für Zeitschriften (vgl. Anlage S. 156 ff.) sind es die Springer-Gruppe, die Bauer-Gruppe, die Burda-Gruppe, die Gruner + Jahr-Gruppe und die Ganske-Gruppe (jeweils in der Reihenfolge der Marktanteile). Neben dieser Konzentration im überregionalen Rahmen ist eine weitere starke Konzentrationsbewegung auf dem regionalen und lokalen Sektor zu beobachten. Für den Bereich der regionalen Presse sind die „Westdeutsche Allgemeine Zeitung", die „Hessische Allgemeine" und die „Nürnberger Nachrichten" zu nennen, die ihre Auflage beträchtlich steigern konnten. Sehr bemerkbar macht sich die Konzentrationstendenz im lokalen Bereich gemessen an der Nettozeitungsdichte, wonach in 129 Landkreisen oder kreisfreien Städten der Bürger hinsichtlich der Information über Lokalpolitik und lokale Ereignisse nur noch eine Zeitung zur Verfügung hat (vgl. Anlage S. 63). Für diese Konzentration ist eine Reihe für einzelne Unternehmen verschieden stark zutreffende Gründe maßgeblich.

Im deutschen Pressewesen war in den letzten 10 Jahren eine zum Bevölkerungswachstum in Beziehung gesetzte überproportionale Auflagensteigerung zu beobachten, die vor allem die Straßenverkaufszeitungen betrifft. An dieser Auflagensteigerung haben überwiegend Großverlage teilgenommen. Etwa 80 % der Auflagensteigerung sind bei den Tageszeitungen von über 100 000 Auflage täglich zu verzeichnen. Setzt man die Zahl der Tageszeitungen, die in

dieser Größenklasse zu finden sind, mit den verbleibenden Tageszeitungen in Beziehung, so kommt man zu dem Ergebnis, daß 8,3 % der Verlage 80 % der Auflagensteigerung auf sich vereinigen, während 91,7 % der Verlage sich den verbleibenden Rest von 20 % teilen (vgl. Anlage S. 132 ff.).

Hierbei ist zu berücksichtigen, daß ausgehend von der Zahl der Zeitungen die überwiegende Mehrzahl sog. standortgebundene Tageszeitungen sind. Für diese Zeitungen kommt aus der Natur der Sache heraus nur ein bestimmter Leserkreis in Frage. Eine Steigerung der Auflage ist dort nur schwer möglich. Großverlage hingegen sind räumlich weniger gebunden und können entweder durch Verdrängung von Wettbewerbern oder durch Erschließung neuer Märkte (BILD-Zeitung) wesentliche Auflagensteigerungen erzielen.

Eine ähnliche Erscheinung zeigt sich beim Zuwachs der Werbeeinnahmen verteilt auf die einzelnen Auflagengruppen. 67 % des Zuwachses an Werbeeinnahmen für den Zeitraum von 1961 bis 1966 entfallen auf die Zeitungen über 100 00 Auflage (vgl. Anlage S. 164 ff.).

Zu dieser Entwicklung kommt der schon in anderem Zusammenhang hervorgehobene allgemeine wirtschaftliche Trend zur größeren Unternehmenseinheit. Dieser Trend wird im deutschen Pressewesen wesentlich durch den Investitionsbedarf unterstützt. Notwendige Investitionen haben finanzielle Größenordnungen, die für kleinere und mittlere Unternehmen nur schwer zu erreichen sind.

Gleichlaufend mit dieser Konzentrationstendenz im überregionalen und regionalen Sektor ist die Konzentration im lokalen Sektor zu beobachten. Durch die Verschiebungen zwischen Auflage und Werbeeinnahmen und den daraus folgenden Investitionschancen folgt auch hier, daß ein bei einem dieser Aspekte eingetretener Wettbewerbsvorsprung sich sofort kumulierend auf die anderen auswirkt. Höhere Auflage zieht höhere Werbeeinanhmen nach sich. Hierdurch wird die Möglichkeit höherer Investitionen geschaffen. Die dadurch gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit hat erneut Rückwirkungen auf Werbeeinnahmen und Auflage. Auf der anderen Seite zieht Auflagenverlust oder Absinken der Werbeeinnahmen die Wirkungen in umgekehrter Reihenfolge nach sich. Unter diesen Bedingungen haben besonders kleine und mittlere Ein-Zeitungsverlage zu leiden, die nicht in der Lage sind, einen Gewinn- und Verlustausgleich zwischen mehreren Objekten herbeizuführen.

Nach Aufaassung der Pressekommission würde der Prozeß der Konzentration in allen Bereichen der deutschen Presse weiter fortschreiten, wenn nicht durch gezielte Maßnahmen Einhalt geboten wird. Dabei wird besonders zu beachten sein, daß von Ausnahmen abgesehen kaum Markteintrittschancen für neue Publikationsorgane bestehen, es sei denn, es handelt sich um bisher vorhandene Marktlücken („Eltern", „Es"). Mit der jetzt verbreiteten Auflage von Publikationsorganen dürfte nach den herkömmlichen Schätzungen der Leser pro Nummer eine gewisse Marktsättigung, bezogen auf den Bevölkerungsstand, erreicht sein. Die Chancen für neue Publikationsorgane sind um so größer, je mehr neue Leserschichten erschlossen werden können, denn sonst müßten bestehenden Publikationsorganen Marktanteile entzogen werden. Ein derartiger Prozeß ist ungleich kostspieliger und langwieriger als die Erschließung eines zusätzlichen Leserkreises. Hinzu kommt der nicht zu unterschätzende Einfluß der etablierten Unternehmen auf den Vertrieb, der es neuen Unternehmen schwierig machen wird, sich am Markt durchzusetzen.

Prinzipielle Folgerung aus dem verfassungsrechtlichen Institut „Freie Presse" ist u. a. die freie Gründung von Presseorganen. Diese Forderung ist in weiten Bereichen des deutschen Pressewesens nicht mehr durchsetzbar. Aber auch die weitere prinzipielle Folgerung aus dem Institut „Freie Presse", der freie Zugang zu den Presseberufen, ist nicht mehr in vollem Umfange in der Praxis gewährleistet. Die Freiheit des Journalisten, ungehindert in Presseorganen seine Meinung frei vertreten zu können, ist durch das aus dem Eigentum des Verlegers folgende Recht, Richtlinien des von ihm herausgegebenen Publikationsorgans zu bestimmen, begrenzt. Je kleiner die Zahl der zur Verfügung stehenden Arbeitsplätze ist, um so geringer wird die Chance für den Journalisten, überhaupt eine Anstellung zu finden und auch bei Verlust einer Anstellung einen neuen Arbeitsplatz zu erlangen. Auf der anderen Seite werden Verleger um so eher geneigt sein, zum Vorteil der Pressefreiheit profilierten Journalisten einen weiteren Spielraum einzuräumen, je leichter der Journalist eine neue Anstellung finden kann. Auch für den Journalisten als notwendigen Partner bei der Herstellung von Zeitungen und Zeitschriften gilt es deshalb, die Vielfalt von Meinungsträgern zu erhalten, die dazu beiträgt, den Anteil des Journalisten an der Pressefreiheit zu sichern.

4. Die Einflußnahme auf die Meinungsbildung durch Presseunternehmen

Die Bundesregierung hat der Pressekommission u. a. den Auftrag erteilt, die Folgen der Konzentration im Pressewesen für die Meinungsfreiheit der Bundesrepublik Deutschland zu untersuchen. Diesem Auftrag liegt erkennbar die Unterstellung zugrunde, Presseunternehmen wirkten durch die von ihnen vertriebenen Publikationsorgane am Prozeß der politischen Willensbildung des Bürgers mit; die politische Willensbildung könne also in einem von den Presseunternehmen gewünschten Sinn beeinflußt werden.

Über den Grad der Meinungsbeeinflussung oder den Anteil an der Meinungsbildung durch die gesamte Presse oder durch einzelne Publikationsorgane fehlen gesicherte wissenschaftliche Erkenntnisse. Gemeinhin geht man lediglich als Ergebnis der Lebenserfahrung davon aus, die Presse sei geeignet, am Meinungsbildungsprozeß mitzuwirken und die Meinung der Bürger zu beeinflussen. Die Pressekommission schließt sich dieser Auffassung an.

Ob aus rein ökonomischen Marktdaten bereits eine schlüssige Aussage über den Grad der Meinungsbildung und der Meinungsbeeinflussung folgt, er-

scheint allerdings fraglich. Die ökonomische Macht eines Verlagsunternehmens wird an der Auflage gemessen, die von einem Velagsunternehmen periodisch im Vergleich zu den anderen Presseerzeugnissen verbreitet wird. Diese Auflage selbst sagt über die — subjektiv gewollte und objektiv zugeschriebene — politische Intensität eines Publikationsorgans zunächst nur sehr wenig aus. Es gibt Publikationsorgane, die vom Herausgeber gewollt eine starke Politisierung ihres Inhalts haben. Andere Publikationsorgane verzichten ganz oder zum Teil auf politische Nachrichten. Hinzu kommt die Auffassung der Leser von der Glaubwürdigkeit des Organs. Eine Falschmeldung in einem kleineren seriösen Publikationsorgan kann größere Wirkungen haben als eine solche in einem Organ, das als unglaubwürdig und unseriös gilt. Alle derartigen Beispiele, die sich noch nach vielen Richtungen vermehren ließen, lassen die Schwierigkeiten erkennen, die effektive oder auch nur mögliche Einwirkung von Presseerzeugnissen auf die politische Meinungsbildung zu messen.

Auf der anderen Seite löst mit Sicherheit ökonomische Macht, gemessen an der Auflagenziffer, Wechselbeziehungen zwischen dieser Auflagenziffer und der Meinungsbildung aus. Es widerspricht der Lebenserfahrung, eine Zeitung mit einer Auflage von einigen tausend Exemplaren täglich mit einer Zeitung in der politischen Wirksamkeit gleichzusetzen, die täglich hunderttausende oder gar Millionen Exemplare in der Auflage erreicht.

Dabei steht insoweit bei der Beurteilung der Pressefreiheit nicht der Gedanke des Mißbrauchs im Vordergrund, sondern der der Bewahrung der Freiheit, die keine Freiheit mehr ist, wenn die Wahlmöglichkeit zwischen verschiedenen Publikationsorganen fehlt. Die Sorge der Pressekommission ist, dem Bürger könnten in absehbarer Zeit durch fortschreitende Konzentration nicht mehr genügend unabhängige und über große Breitenwirkung verfügende Publikationsorgane zur Verfügung stehen, aus denen er sich frei seine Meinung bilden kann. Dies ist schon jetzt auf den Teilsektoren des Pressewesens für politische Wochenmagazine, Straßenverkaufszeitungen und für Sonntagszeitungen der Fall. Das gleiche gilt für diejenigen kreisfreien Städte und Landkreise, in denen dem Bürger nur noch eine über Lokalereignisse berichtende Zeitung zur Verfügung steht. Im überregionalen Bereich wird allerdings zu berücksichtigen sein, daß die Wochenzeitungen unterschiedlichster Richtungen immerhin ein gewisses Gegengewicht darstellen.

Für die Annahme, daß Zeitungen ohne lokalen Wettbewerb ihre Monopolstellung mißbrauchen, haben sich jedoch keine Anhaltspunkte ergeben. Es scheint, als ob diese Lokalzeitungen aus der Sicht des Lesers ihre publizistische Aufgabe ohne wesentliche Beeinträchtigung auch dann erfüllen, wenn sie keinem örtlichen Wettbewerb durch andere lokale oder regionale Zeitungen ausgesetzt sind [1]). Bei der Bewertung dieser Ergebnisse ist allerdings zu berücksichtigen, daß weder der einzelne Leser, der ja im allgemeinen nur eine lokale Zeitung regelmäßig liest, noch der um eine Inhaltsanalyse bemühte Wissenschaftler mit Sicherheit festzustellen vermag, ob in bestimmten Fällen eine Unterrichtung über lokale Vorgänge unterblieben ist, die Behörden oder bestimmte Persönlichkeiten in einem ungünstigen Licht hätten erscheinen lassen. Nach Ansicht der Pressekommission ist jedenfalls nicht auszuschließen, daß Verleger oder Chefredakteure von Zeitungen mit lokaler Monopolstellung in solchen Fällen gelegentlich glauben, ihre Kontrollfunktion vernachlässigen zu können, weil die Möglichkeit, daß die betreffenden „heißen Eisen" von der Konkurrenz angefaßt werden, gar nicht gegeben ist.

Der Weg, den die deutsche Presse in der vergangenen Zeit genommen hat, muß Veranlassung sein, an diejenigen Jahre zu denken, in denen die Pressefreiheit beseitigt war. Der Pressekommission erscheint es daher aus Verantwortung für das demokratische Staatswesen geboten, frühzeitig Maßnahmen zur Sicherung der Pressefreiheit zu ergreifen. Hinzu kommt ein weiterer Gesichtspunkt. Die moderne Massengesellschaft ist in zunehmendem Maße öffentlichkeitsfreudiger und öffentlichkeitsbewußter geworden. Damit ist allerdings gleichzeitig die Öffentlichkeitsabhängigkeit der Gesellschaft gestiegen. Die Kontrollfunktion der Presse hat ein ungleich größeres Gewicht erhalten. Die Öffentlichkeitsabhängigkeit der Gesellschaft hat eine starke Öffentlichkeitsabhängigkeit der in der Gesellschaft politisch tätigen Personen zur Folge. Sie stehen in einem früher nicht gekannten Maße sowohl in ihrem öffentlichen Leben als auch in ihrer privaten Sphäre unter ständiger Beobachtung. Einzelpersonen werden oft Lob oder Tadel durch weit verbreitete Publikationsorgane nicht widerstehen können.

Bei der Betrachtung dieser Probleme hat, ausgehend von der privat-wirtschaftlichen Struktur der deutschen Presse, die Person des Verlegers im Vordergrund gestanden. Der Verleger hat nach dieser privat-wirtschaftlichen Struktur das Recht, die politische Richtung seiner Zeitung zu bestimmen. Soll dieses System aufrechterhalten bleiben, kann die Stellung des Journalisten vor allem dadurch gestärkt werden, daß ihm genügend und attraktive Arbeitsplätze zur Verfügung stehen und ein Stellungswechsel keine Nachteile mit sich zieht. Es wird eine der wesentlichen Aufgaben der Zukunft sein, die Stellung des Journalisten durch Stärkung der materiellen Seite seiner Tätigkeit zu verselbständigen.

Die Pressekommission geht bei ihren vorgeschlagenen Maßnahmen von der bereits dargelegten Annahme aus, daß eine große Vielfalt von Meinungsträgern die Wahrscheinlichkeit erhöht, daß dem Bürger eine vielfältig gefächerte Information von Meinungen und Tatsachen gegeben werden kann. Wegen des von der Bundesregierung erwarteten frühzeitigen Abschlusses der Kommissionsarbeiten konnte die Frage nicht mehr geklärt werden, ob und inwieweit eine Vielzahl von Meinungsträgern in der Praxis geeignet ist, eine Vielfalt von Meinun-

---

[1]) vgl. die im Auftrag der Pressekommission vom Institut für Demoskopie Allensbach GmbH durchgeführte Meinungsumfrage über die Stellung lokaler Monopolzeitungen vom 23. April 1968, Anlage S. 242

gen dem Bürger nahezubringen. Zu diesem Zweck hätte eine langfristige Untersuchung durch wissenschaftliche Institute stattfinden müssen. Das Problem hätte nur durch Auszählung verschiedener Einzeltatsachen und politischer Ereignisse über einen längeren Zeitraum hinweg aufgehellt werden können. So interessant eine solche Umfrageaktion für die Pressekommission und deren Arbeit gewesen wäre, so mußte einmal wegen der Kürze der zur Verfügung stehenden Zeit auf eine solche Untersuchung verzichtet werden. Zum anderen bestehen Zweifel, inwieweit die zur Beantwortung anstehende Frage durch derartige, kommunikationssoziologisch-statistische Untersuchungen lösbar ist.

Die Problematik der Vielfalt der Presse wird mit der Arbeit der Pressekommission mit Sicherheit nicht zu Ende gehen. Es wird deshalb in diesem Zusammenhang angeregt, die Bundesregierung möge ein oder mehrere Meinungsumfrageinstitute mit der Untersuchung dieses Komplexes beauftragen. Für die zukünftige Behandlung der aus der Struktur der deutschen Presse sich ergebenden Fragen wird eine solche Untersuchung weitere Aufschlüsse geben können. Es empfiehlt sich, für künftige Gesetzgebungsvorhaben oder allgemein wirtschaftspolitische Maßnahmen rechtzeitig über wissenschaftliche Unterlagen zu verfügen.

5. Die Vorschläge der Pressekommission

Die Pressekommission kann nach dem bisherigen Stand ihrer Erkenntnisse nicht die Feststellung treffen, daß die Pressefreiheit in der Bundesrepublik Deutschland schon jetzt beeinträchtigt ist. Die Pressefreiheit ist jedoch durch die bisherige Entwicklung, die sich ohne Gegenmaßnahmen voraussichtlich fortsetzen wird, bedroht. Es sind daher Maßnahmen erforderlich, die diese Bedrohung und den daraus entstehenden Schaden vom Staate abwenden können. Bei der Auswahl der Maßnahmen hat sich die Pressekommission von folgenden Grundsätzen leiten lassen:

Ohne Gegenmaßnahmen wird die Konzentration in absehbarer Zeit ein unzuträgliches Maß erreicht haben. Dabei kommt es sowohl auf den möglichen Mißbrauch als auf die Freiheit an, zwischen mehreren Publikationsorganen zu wählen. Die Konzentration zerstört diese Wahlmöglichkeit und damit die Freiheit. Zum Schutze dieser Freiheit sind gesetzliche Maßnahmen erforderlich. Bloße Appelle an die Einsicht der Beteiligten vermögen nicht den eigendynamischen Prozeß der Konzentration aufzuhalten.

Derartige in die Struktur des Pressewesens eingreifende Maßnahmen sollten mit zwei Gruppen andersartiger Vorschläge verknüpft werden: Erstens sollten Einzelunternehmen in wirtschaftlich-finanzieller Hinsicht gestärkt werden. Namentlich kleinere und mittlere Verlage sollten durch finanzielle Stärkung die Möglichkeit bekommen, dem Konzentrationsprozeß zu widerstehen. So kann ihre Stimme im Interesse vielfältiger und differenzierter Informationsmöglichkeiten erhalten werden. Zweitens sollten Maßnahmen getroffen werden, durch die Marktgegengewichte gegen die bestehende Konzentration gefördert werden können, um Presseverlage ohne Rücksicht auf ihre Größe gesund und unabhängig zu erhalten. Das bedeutet, daß von Staats wegen eine Förderung, nicht aber eine Steuerung vorzunehmen ist.

a) Die Konzentration im deutschen Pressewesen hat auf vielen Gebieten einen hohen Grad erreicht. Sie wird weiter fortschreiten und es muß befürchtet werden, daß sie ein Maß erreicht, das den verfassungsrechtlichen Anforderungen an die Struktur der deutschen Presse zuwiderläuft.

   Die Pressekommission hält es daher für erforderlich, die Höchstgrenze der Marktanteile von Presseunternehmen wie folgt festzulegen:

   aa) Die Gefährdung der Pressefreiheit, wie sie in einer Vielfalt von Tages- und Sonntagszeitungen ihren Ausdruck findet, beginnt bei einem Marktanteil eines Presseunternehmens von 20 % an der Gesamtauflage dieser Presseorgane. Die unmittelbare Beeinträchtigung der Pressefreiheit ist nach Auffassung der Pressekommission bei einem Marktanteil von 40 % an Tages- und Sonntagszeitungen erreicht.

   bb) Die Gefährdung der Pressefreiheit, wie sie in einer Vielfalt von Publikumszeitschriften ihren Ausdruck findet, beginnt bei einem Marktanteil eines Presseunternehmens von 20 % an der Gesamtauflage dieser Presseerzeugnisse. Die unmittelbare Beeinträchtigung der Pressefreiheit ist nach Auffassung der Pressekommission bei einem Marktanteil von 40 % an Publikumszeitschriften erreicht.

   cc) Gibt ein Presseunternehmen gleichzeitig Tages- und Sonntagszeitungen und Publikumszeitschriften heraus und erreicht dieses Presseunternehmen auf einem der beiden Sektoren einen Marktanteil von 20 %, sieht die Pressekommission die Gefährdung der Pressefreiheit auf dem anderen Sektor bei einem Marktanteil von 10 % als gegeben an. Erreicht ein Presseunternehmen auf einem der beiden Sektoren einen Marktanteil von 40 %, tritt die unmittelbare Beeinträchtigung der Pressefreiheit nach Auffassung der Pressekommission auf dem anderen Sektor bei einem Marktanteil von 15 % ein.

b) Die Bundesregierung hatte in ihrer Stellungnahme zu den Empfehlungen die Presse als ein unersetzliches und unverzichtbares Mittel der Meinungsbildung bezeichnet. Die Pressekommission ist der Auffassung daß durch die aufgezeigte zu erwartende Entwicklung ständig die Frage erneut geprüft werden muß, ob die Presse in Zukunft dieser Funktion noch gerecht werden kann.

   Der Bundesregierung wird daher vorgeschlagen, dem Deutschen Bundestag fortlaufend über die Lage und Entwicklung der deutschen Presse zu berichten. Dies könnte dergestalt geschehen, daß sie in gewissen Zeitabständen — mindestens jährlich — einen Bericht über die Lage und Entwicklung auf dem Gebiet der Presse vorlegt, in dem ihre Auffassung darüber enthalten ist, ob

die Presse allen ihren Funktionen im demokratischen Staatswesen noch gerecht werden kann. Eingeschlossen in dieses Urteil sollte die Feststellung sein, ob die Pressefreiheit bedroht oder beeinträchtigt ist. Die Pressekommission hat dabei die Vorstellung, daß der Deutsche Presserat in Erfüllung seiner sich selbst gegebenen Aufgaben einen wesentlichen Teil der erforderlichen Beiträge für diesen Bericht der Bundesregierung erstellen wird.

c) Den Ländern wird empfohlen, die Landespressegesetze entsprechend der für die Länder Bayern und Hessen geltenden Regelung dahingehend zu ergänzen, daß für die Eigentumsverhältnisse an den Publikationsorganen eine Offenlegungspflicht besteht.

Hinzutreten sollte die Verpflichtung für Zeitungen und Anschlußzeitungen, die regelmäßig wesentliche Teile fertig übernehmen, im Impressum auch den für den übernommenen Teil verantwortlichen Redakteur und Verleger des anderen Druckwerkes zu benennen.

d) Die derzeitige Struktur der deutschen Tagespresse weist starke Größenunterschiede auf. Die Bundesregierung sollte daher nicht nur Maßnahmen ergreifen, um die Konzentrationsbewegung aufzuhalten, sondern auch solche, die geeignet sind, leistungs- und wettbewerbsfähige Unternehmen als Marktgegengewichte entstehen zu lassen.

Für diesen Zweck wird es sich nicht vermeiden lassen, einzelne Verlagsunternehmen in ihrem Wachstum zu begünstigen. Dies könnte durch gezielte Kredite zum Aufbau leistungsfähiger Betriebe, durch Vergabe öffentlicher Aufträge an solche Unternehmen und gegebenenfalls durch verlorene Zuschüsse für Neugründungen von Publikationsorganen geschehen.

e) Die Bundesregierung sollte durch finanzielle Maßnahmen vor allem kleine und mittlere Verlage stützen. Investitionsrücklagen und Kreditbürgschaften sind daher namentlich für kleine und mittlere Verlage notwendig. Auch die Postgebühren sollten überprüft werden. Hinsichtlich der geltenden Mehrwertsteuer schlägt die Pressekommission für die Anzeigenerlöse erneut eine Senkung auf 5 % vor (vgl. S. 42 ff.) [1].

Es sollte jedoch der von der Bundesregierung in ihrer Stellungnahme zu den Empfehlungen der Pressekommission gemachte Vorschlag von Investitionsprämien alsbald verwirklicht werden. Die Bundesregierung hatte ferner angekündigt, daß sie prüfen wolle, ob und in welchem Umfang steuerliche Erleichterungen denjenigen Unternehmen gewährt werden können, die Beiträge zum Kreditfonds für die deutsche Presse leisten. Die Pressekommission bittet die Bundesregierung, diese steuerlichen Erleichterungen zu gewähren. Sie würden einen wesentlichen Anreiz für Presseunternehmen bilden, Beiträge für den Kreditfonds zu leisten.

f) Der Selbsthilfe der Presse war im vorläufigen Bericht ein breiter Raum eingeräumt worden. Die Pressekommission ist hierzu auch jetzt noch der Auffassung, daß Zeitungs- und Zeitschriftenverleger billigerweise nur dann die Hilfe der Öffentlichkeit für die Fortführung ihrer Aufgaben im demokratischen Staat erwarten können, wenn sie selbst alle ihre Möglichkeiten genutzt haben. Es ist daher nochmals an alle Beteiligten zu appellieren, durch an sich legale, jedoch überspitzte Wettbewerbsmaßnahmen nicht den Bestand und die Vielfalt des deutschen Pressewesens zu gefährden. In diesem Zusammenhang wird in Übereinstimmung mit der Bundesregierung der Eintragung von Wettbewerbsregeln nach § 28 GWB große Bedeutung beigemessen. Die Bundesregierung wird gebeten, diese Eintragung zu unterstützen und das Bundeskartellamt zu veranlassen, die Prüfung der Wettbewerbsregeln beschleunigt vorzunehmen. Es wird die Einrichtung des Kreditfonds für die deutsche Presse begrüßt. Mit Hilfe dieses Kreditfonds kann eine Reihe von Stützungsmaßnahmen zur Erhaltung der Vielfalt durchgeführt werden. Die Bundesregierung sollte dazu Bürgschaftsdarlehen zur Verfügung stellen.

Die Pressekommission empfiehlt weiterhin die Gründung eines Kuratoriums für Zeitungstechnik und Zeitungswirtschaft. Durch ein solches Kuratorium könnten Verlagsunternehmen in technologischen und wirtschaftlichen Fragen beraten und gefördert werden. Behörden und Parlamente könnten sich dieses Kuratoriums in Fragen des Pressewesens bedienen. Das Kuratorium könnte auch die Verbindung der Medien untereinander sowie zur Forschung und Wissenschaft pflegen. Vor allem kleine und mittlere Presseunternehmen werden zur Erhaltung ihrer Selbständigkeit oder Existenzfähigkeit auf die Dauer nur dann in der Lage sein, wenn es ihnen gelingt, sich an den immer komplizierter und schwieriger werdenden technologischen und wirtschaftlichen Entwicklungsprozeß anzupassen. Hierin werden sie bereits durch eine Reihe von Verbänden und Organisationen unterstützt. Es gilt jedoch, diese vielfältigen Vorhaben untereinander abzustimmen, sie zur Vermeidung unwirtschaftlicher Überschneidungen transparent zu machen und ihnen dadurch insgesamt größere Wirksamkeit zu verleihen. Das Kuratorium könnte auch einen wesentlichen Beitrag zur Ausbildung und Förderung des journalistischen Nachwuchses leisten, die Ausbildungs- und Fortbildungsprogramme der verschiedenen schon bestehenden Institutionen könnten ausgetauscht und gegebenenfalls aufeinander abgestimmt werden.

In ihrer Stellungnahme zu den Empfehlungen hatte die Bundesregierung angekündigt, sie wolle prüfen, ob und in welchem Umfange Mittel für die Betriebsberatung kleiner und mittlerer Presseunternehmen bereitgestellt werden können. Derartige Mittel sollten dem Kuratorium für seine

[1] vgl. auch die steuerlichen Vergünstigungen in anderen europäischen Ländern, Anlage S. 241 ff.

Arbeit zur Verfügung stehen. Die laufenden Geschäfte des Kuratoriums könnten nach Ansicht der Pressekommission vom Sekretariat des Deutschen Presserates vorgenommen werden.

g) Für die Erhaltung der Pressefreiheit in der Bundesrepublik ist ein fachlich gut ausgebildeter und in seinen wirtschaftlichen Grundlagen gesicherter Journalistenstand unerläßlich.

Im Vordergrund hat die Erhaltung der Arbeitsmöglichkeiten zu stehen. Diesem Ziel sollen auch die für die Presseunternehmen vorgeschlagenen Maßnahmen dienen. denn es ist ein erklärtes Ziel dieser Maßnahmen, selbständige redaktionelle Einheiten zu erhalten.

Einhergehen mit der Sicherung des Arbeitsplatzes sollten Maßnahmen, die die arbeitsrechtliche Seite betreffen. Die Pressekommission appelliert deshalb an die Tarifpartner, den Manteltarifvertrag für die Redakteure mit dem Ziel einer größeren Sicherstellung der Redakteure im Falle der Veräußerung oder der Einstellung einer Zeitung zu verbessern, insbesondere durch die Sicherung der Ansprüche an das Versorgungswerk. Die Pressekommission erinnert in diesem Zusammenhang daran, daß ein Manteltarifvertrag bisher nur von Zeitungsverlegern, nicht aber von Zeitschriftenverlegern abgeschlossen worden ist.

Darüber hinaus erscheint es aber erforderlich, durch geeignete Maßnahmen die wünschenswerte Fluktuation auch zwischen den Medien sicherzustellen, die bisher durch die unterschiedliche Alters- und Hinterbliebenenversorgung weitgehend blockiert wird. Solche Maßnahmen sollten aber auch die Voraussetzung dafür schaffen, daß Journalisten, die ihre Stellung wechseln, für eine angemessene Übergangszeit materiell ausreichend gesichert werden, also nicht gezwungen sind, aus finanziellen Gründen einen neuen Arbeitsplatz zu akzeptieren, der zwar sofort zur Verfügung steht, ihren publizistischen Vorstellungen aber nicht entspricht.

Unabhängig davon sollte zur Sicherung der Alters- und Hinterbliebenenversorgung jener älteren Journalisten, die durch Konzentrationsvorgänge ihre Beschäftigung verlieren, von den Berufsverbänden der Presse ein Härtefonds beim Versorgungswerk der Presse GmbH in der Form einer rechtsfähigen Stiftung errichtet werden, deren Anerkennung als gemeinnützige Einrichtung anzustreben ist. Nutznießer des Fonds sollen auch hauptberufliche freie Journalisten sein, die ihre Alterssicherung nicht mehr oder nicht mehr in gleichem Maße wie bisher finanzieren können, weil ihre Mitarbeit an Zeitungen infolge von Konzentrationsvorgängen stark beeinträchtigt wurde. Das Vermögen dieses Fonds sollte aus einer von allen Presseunternehmen in der Bundesrepublik aufzubringenden Umlage bestehen und aus sonstigen Zuwendungen Dritter, z. B. der Rundfunkanstalten. Die Bundesregierung und die Länder sollten hierzu ebenfalls Beiträge entrichten. Es könnte auch daran gedacht werden, daß staatlicherseits die durch die Konzentrationsvorgänge entstandenen Ausfälle, besonders für die Erhaltung der Alters- und Hinterbliebenenvorsorge verbürgt werden.

Den Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern, den Rundfunkanstalten und den Journalisten soll nahegelegt werden, eine Verbesserung des beruflichen Ausbildungstandes der Journalisten anzustreben, damit die Aufgaben der Journalisten im demokratischen Staat, der politischen Bildung und Information zu dienen, Genüge geleistet werden kann. Gespräche zwischen dem BDZV und den Journalistenverbänden über konkrete Richtlinien für die Volontärausbildung werden von der Pressekommission begrüßt in der Hoffnung auf eine verbindliche Regelung. Die Pressekommission begrüßt ebenfalls die Ankündigung des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, wonach für die nächsten zwei Haushaltsjahre ein bestimmter Betrag für die Förderung der Fort- und Ausbildung der Journalisten bereitgestellt ist. Um eine sinnvolle Planung zu ermöglichen, sollten Beiträge auch für die Zukunft etatisiert werden.

h) Die Michel-Kommission hat in ihrem Bericht unter anderem einen Vorschlag zur Diskussion gestellt, der die Übertragung aller Anteile der Rundfunkwerbegesellschaften auf eine Stiftung vorsieht. Als Stiftungszweck werden Aufgaben außerhalb des Rundfunkbetriebs empfohlen. Die Michel-Kommission selbst hat sich in diesem Zusammenhang ausdrücklich dagegen ausgesprochen, die dieser Stiftung zufließenden Erträge des Werbefernsehens zum Ausgleich von Fernsehschäden oder Subventionen im Bereich der Medien zu verwenden.

Dieser Reformvorschlag bedeutet nach Ansicht der Pressekommission keinen Beitrag zur Lösung derjenigen Fragen, die sich aus der Konzentration und ihren Wirkungen auf die Meinungsfreiheit ergeben. Die Pressekommission spricht sich daher gegen diesen Vorschlag aus. Im Falle seiner Verwirklichung müßten die Rundfunkanstalten, um ihre eigenen Finanzbedürfnisse zu befriedigen, Gebührenerhöhungen verlangen, die erheblich über den zur Zeit diskutierten Anhebungsbeträgen liegen. Außerdem stellt sich die Frage, ob es zweckmäßig ist, auf diese Weise parafiskalische Kulturförderungshaushalte zu errichten. Aufgabe des Werbefernsehens sollte es jedenfalls nicht sein, Überschüsse für außerhalb des Rundfunkbetriebes liegende Zwecke zu erwirtschaften. Dagegen wäre es begrüßenswert, wenn etwa erzielte Überschüsse, die nicht für Rundfunkbetriebszwecke im engeren Sinne benötigt werden, mehr als bisher zur Förderung der Publizistik verwendet werden könnten.

Die Pressekommission würde es ferner begrüßen, wenn die Rundfunkanstalten — nachdem bereits die im Vorbericht abgegebenen Selbstbeschränkungen Ausdruck ihres Willens zur Zusammenarbeit mit der Presse, d. h. mit Verlegern und Journalisten, gewesen sind — sich bereitfinden würden, mit der Presse eine gemeinsame Kommission zur Erörterung aller beide Partner interessierenden Fragen zu bilden.

ZWEITER TEIL

Struktur und Entwicklung des deutschen Pressewesens; Maßnahmen zu seiner Aufrechterhaltung

I. ABSCHNITT

Die Ursachen der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen

Seit 1954 hat sich die Zahl der publizistischen Einheiten von 225 auf 156 im November 1967 verringert [1]). Allein vom November 1967 bis Februar 1968 ging die Zahl der publizistischen Einheiten von 156 auf 150 zurück. Die Zahl der in der aktuellen politischen Berichterstattung selbständigen Meinungsträger hat sich somit ständig vermindert (vgl. Anlage S. 83 f. und 62 ff.).

Vornehmlich den Lokalteil einer Zeitung lesen 84 % aller Leser [2]). Der Umfang an Informationsmöglichkeiten, der den Lesern der Bundesrepublik Deutschland hinsichtlich des lokalen Geschehens zur Verfügung steht, findet in der Nettozeitungsdichte seinen Ausdruck. Während 1954 in 85 von 558 Landkreisen oder kreisfreien Städten nur eine Zeitung zur Wahl stand, gab es 1964 in 121 und 1966 in 129 Kreisen eine Nettozeitungsdichte von 1 [3]) (vgl. Anlage S. 63). Als Folge des im Laufe des Jahres 1967 eingetretenen Rückgangs an publizistischen Einheiten dürfte die Zahl der Landkreise mit einer Nettozeitungsdichte von 1 nochmals gestiegen sein.

Die Auflage der Tageszeitungen hat sich seit 1958 von 16,4 Millionen Exemplaren auf 20,7 Millionen Exemplaren im IV. Quartal 1967 erhöht (vgl. Anlage S. 140). Im gleichen Zeitraum steigerten die Straßenverkaufszeitungen ihre Auflage von 4,9 Millionen auf 8,0 Millionen Exemplare (63 %), dagegen konnte die große Zahl der Abonnementszeitungen nur ein Wachstum von 1,2 Millionen Exemplaren (11 %) verzeichnen (vgl. Anlage S. 146). Im Rahmen des sprunghaften Auflagenanstiegs der gesamten Tagespresse war eine starke Auflagenkonzentration zu beobachten. Die 40 größten Tageszeitungen waren mit 80 % am Gesamtwachstum beteiligt.

Die drei größten deutschen Zeitungen („BILD", „BILD am Sonntag" und „Westdeutsche Allgemeine Zeitung") erstellen rund 34 % der Gesamtauflage. 50 Zeitungen mit einer Auflage von über 100 000 Exemplaren gaben 1967 (IV. Quartal) mit 15,6 Millionen Exemplaren verkaufter Auflage rund 75 %, die restlichen 427 Tageszeitungen mit 5,2 Millionen Exemplaren nur 25 % aller Zeitungen heraus (vgl. Anlage S. 150).

An Konzentrationsvorgängen (Erscheinen eingestellt, Zusammenschlüssen, Kooperationen) waren 199 Zeitungen beteiligt, davon 1 überregionale Zeitung, 184 Regionalzeitungen und 14 Wochenzeitungen. Von den 184 Konzentrationsfällen der Regionalpresse waren 45 Zeitungseinstellungen, 81 Zusammenschlüsse und 58 Kooperationsfälle (vgl. Anlage S. 225).

Diese Entwicklung, d. h. die Auflagenkonzentration, der Rückgang von redaktionellen Einheiten, die sinkende Nettozeitungsdichte, die Zahl der Zeitungseinstellungen und Kooperationsfälle sowie die beherrschende Stellung einzelner Verlage auf Regionalmärkten veranlaßten die Bundesregierung zu der Frage an die Pressekommission, ob die wirtschaftliche Existenz von Presseunternehmen bedroht ist und welche Ursachen dafür gegebenenfalls verantwortlich sind.

Die Untersuchung dieser beiden Problemkreise hat ergeben, daß die wirtschaftliche Lage der deutschen Presseverlage unterschiedlich ist (vgl. Anlage S. 182 ff.). Sowohl große als auch kleine Verlage arbeiten zum Teil mit Gewinn, zum Teil mit Verlust. Eine Aufgliederung der Fälle, in denen Zeitungen fusioniert oder ihr Erscheinen eingestellt haben, läßt allerdings den Schluß zu, daß insbesondere bei Zeitungen mit einer Auflage bis zu 100 000 Exemplaren die wirtschaftliche Gefährdung häufiger ist (vgl. Anlage S. 225).

Die Ursachen für diese wirtschaftliche Gefährdung sind vielfältiger Natur, so daß kein einheitlicher Grund angegeben werden kann. Vielmehr trifft eine Reihe von Gründen zusammen, die für einzelne Fälle stärkere oder schwächere Bedeutung haben und sich auch zum Teil überschneiden oder kumulieren. In den nachfolgenden Ausführungen werden die wichtigsten Gründe dargestellt, ohne daß wegen der Vielschichtigkeit der Problematik einem der Gründe ein Vorrang gebührt.

A. Die wirtschaftliche Gefährdung durch die technische Entwicklung

Für das herkömmliche Verlagsunternehmen ist der Bedarf an technischer Ausstattung in den letzten zwei Jahrzehnten ständig gestiegen. Für diese Stei-

---

[1]) dpa-Meldungen; Angaben der C. Gabler Werbegesellschaft, München; W. J. Schütz: „Die redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse", in: Publizistik 1966

[2]) Bericht der Kommission zur Untersuchung der Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk/Fernsehen und Film: Drucksache V/2120, S. 144, im folgenden als „Michel-Bericht" zitiert

[3]) W. J. Schütz; „Die Zeitungsdichte in der Bundesrepublik Deutschland", in Publizistik 1966, S. 445

gerung sind vor allem zwei Ursachen verantwortlich: 1. der Zwang, namentlich für die Tageszeitung den Aktualitätsvorsprung des Rundfunks auszugleichen und 2. den Bedürfnissen der Leser nach mehr, besserer und aktuellerer Information auch in qualitativer Hinsicht und äußerer Aufmachung nachzukommen. Diesen Anforderungen konnte nur durch immer größeren Einsatz von technischen Hilfsmitteln begegnet werden. Der Einsatz dieser besseren und schnelleren technischen Mittel erforderte immer größere Investitionen und wegen der ständigen technischen Neuheiten einen zeitlich rasch aufeinander folgenden Kapitalbedarf. Dies bedeutet aber zugleich ein ständiges Ansteigen der rentablen Betriebsgrößen.

Die Pressekommission ist auch zu dieser für einen wesentlichen Teil der deutschen Verlagsunternehmen geltenden Aussage der Auffassung, daß der Zwang zur Technisierung die Verlagsunternehmen unterschiedlich getroffen hat. Hierfür ist in der Regel die Wettbewerbssituation des einzelnen Unternehmens verantwortlich zu machen.

Insbesondere vier Sektoren können in technischer Hinsicht unterschieden werden, auf denen die Unternehmen zu zum Teil beträchtlichen Investitionen gezwungen waren und auch in Zukunft gezwungen sind:

1. die Nachrichtenbeschaffung,
2. die Satzherstellung,
3. der Druck und
4. der Vertrieb.

1. Die Nachrichtenbeschaffung

In der Vergangenheit wurden Nachrichten für den redaktionellen Teil einer Zeitung vorzugsweise über die Briefpost, Telegramme und das Telefon beschafft. Besonders die Briefpost und der Telegrammverkehr haben heute an Bedeutung verloren und spielen nur noch eine untergeordnete Rolle. Aber auch das Telefon tritt bereits gegenüber dem Fernschreiber in den Hintergrund. Während eine Nachricht per Telefon erst noch in ein Manuskript umgeformt werden muß, kann sie mittels Telexverkehr direkt an die Redaktion und häufig direkt in die Setzerei in Klarschrift übermittelt werden. Telexverkehr bedeutet mithin schnellere Nachrichtenübermittlung vom Endprodukt her gesehen und Rationalisierung. Kaum eine Zeitung kann daher auf den Fernschreiber verzichten.

Die Tagespresse ist laufend bemüht, ihre Aktualität zu verbessern. Das geschieht unter anderem auch deshalb, um gegenüber Hörfunk und Fernsehen auf dem Gebiet der Nachrichtenverbreitung wettbewerbsfähig zu bleiben. Dieses Bestreben hat auf dem Gebiet der Nachrichtenbeschaffung zu Umwälzungen geführt, deren Ende noch nicht abzusehen ist. Auf dem Sektor Nachrichtenbeschaffung wird es noch eine Fülle von technischen Einrichtungen geben, die zum Teil erhebliche finanzielle Belastungen für Presseunternehmen bringen werden.

So besitzen beispielsweise bereits viele Zeitungsverlage einen Bildfunkempfänger. Mittels dieses Geräts können über Funk Bilder samt Begleittext übermittelt werden. Während beim Bildfunkempfänger noch das Bild entwickelt, kopiert und klischiert werden muß, sind bereits Geräte konstruiert worden, mit denen fertige Bilder direkt empfangen werden können. Darüber hinaus wird es in naher Zukunft möglich sein, über Nachrichtensatelliten ganze Zeitungsseiten beispielsweise aus den USA nach Europa und in umgekehrter Richtung zu senden.

2. Die Satzherstellung

Der technische Fortschritt hat hier zu immer leistungsfähigeren und rationeller arbeitenden Maschinen geführt, die den bisherigen sowohl qualitativ als auch quantitativ überlegen sind. Hand in Hand mit dieser Entwicklung ging eine ständig fortschreitende Automatisierung des Maschinensatzes. Insbesondere die Einführung des sogenannten Teletype-Systems stellt eine wesentliche Neuerung dar. Über einen Perforator wird vor dem eigentlichen Satz der Text auf einen Lochstreifen gestanzt und dort gespeichert. Mit Hilfe dieses Systems ergibt sich die Möglichkeit, Texte auf Lochstreifen zu übermitteln. Verstärkt rationell ist diese Methode dann, wenn gleiche Texte an verschiedene Stellen versandt werden sollen. Dies ist der Fall bei:

a) Zeitungen mit verschiedenen Druckorten,
b) Zeitungen mit verschiedenen Bezirksausgaben,
c) der Mantelübernahme verschiedener Zeitungen,
d) Lieferung von Nachrichten durch Nachrichtenagenturen.

Um das Teletype-System mit seiner lochbandgesteuerten Satzherstellung wirtschaftlich voll auszunutzen, sind inzwischen Computer entwickelt worden, die den Satzvorgang vollständig automatisieren. Auf den Lochstreifen wird fortlaufend ohne Wort- und Zeilentrennung gestanzt, wobei zwischen Teletype-Setter und die Setzmaschine der Computer geschaltet wird, der die entsprechenden exakten Wort- und Zeilentrennungen vornimmt. In absehbarer Zeit wird die Setztechnik soweit fortgeschritten sein, daß auf ein mechanisches Setzen völlig verzichtet werden kann (Fotosetzmaschinen).

Während der Satz des redaktionellen Teils einer Zeitung unter beträchtlichem Kapitalaufwand nahezu vollständig automatisiert werden kann (Computer arbeiten allerdings erst bei Zeitungen mit einem großen Textumfang rentabel), herrscht bei den Inseraten noch immer der Handsatz vor. Aufgrund seiner Eigenarten, speziell der Wünsche der Inserenten, wird diese Form wohl auch noch länger erhalten bleiben, obwohl man sich auch hier bereits um eine Mechanisierung und Automatisierung bemüht.

3. Der Zeitungsdruck

Nach wie vor ist der Hochdruck das am weitesten verbreitete Druckverfahren bei Zeitungen. Bei die-

sem Verfahren liegen Buchstaben, Zeichnungen usw. über dem Grund, d. h. sie sind erhaben. Alle mittleren und großen Zeitungen arbeiten mit dem sogenannten Rotationsdruck. Hierbei werden die Druckplatten auf Zylinder gegossen, die auf Rotationsmaschinen gespannt werden und eine kurze Druckzeit garantieren. In Zukunft wird speziell der Wettbewerb mit den Zeitschriften dazu führen, daß viele Zeitungen verstärkt mit Vierfarbendruckmaschinen arbeiten, um auf dem Anzeigensektor qualitativ wettbewerbsfähig zu bleiben. Bereits jetzt verwenden einige deutsche Zeitungen das sogenannte „Insetting-Verfahren", welches „Die Welt" als erste Tageszeitung einführte. Bei diesem Verfahren wird die vorher in einer Tiefdruckanstalt mit einer Farbanzeige bedruckte Papierrolle so gesteuert, daß die Farbanzeige genau auf der Zeitung steht (Papierbahnrückführ-Verfahren). Als neueste Anzeigenart stellte sich die „Schatten-Anzeige" (Shadow-Anzeige) — ebenfalls von der Zeitung „Die Welt" eingeführt — vor, wobei mit Firmensymbolen innerhalb des redaktionellen Teils geworben werden kann. Dagegen arbeiten kleinere Zeitungen häufig noch mit alten Rotationsmaschinen, zum Teil aber auch mit der Buchdruckpresse.

Inwieweit sich das Offsetdruckverfahren — ein Flachdruckverfahren — bei den Zeitungen durchsetzen wird, ist noch nicht abzusehen. Bisher wird diese Druckmethode erst bei einigen Zeitungen und Zeitschriften angewendet.

4. Der Vertrieb

Der Vertrieb ist der am wenigsten mechanisierte und automatisierte Teil der Zeitungsherstellung. Im Vergleich zu den anderen Sektoren herrscht Handarbeit vor. Der Einsatz moderner Verpackungs- und Sortiermaschinen, mechanischer Bänder und Verladeeinrichtungen erscheint unausweichlich. Der Zwang zum schnellen Versand erfordert größtmöglichen Einsatz eigener Transportmittel.

Namentlich die Tageszeitung wird von anderen Medien beeinflußt. Wenn auch manche Anzeichen darauf hindeuten, daß durch die schnelle Entwicklung und Durchsetzung des Fernsehens die Leselust der Bevölkerung geweckt worden ist, muß die Zeitung trotzdem ständig bemüht sein, den Aktualitätsvorsprung des Fernsehens und auch des Hörfunks zu verringern, zumindest aber nicht größer werden zu lassen. Das ist ihr auf den Sektoren Nachrichtenbeschaffung, Satzherstellung und Druckherstellung gelungen. Der Vertrieb hingegen benötigt gegenwärtig fast genau die gleiche Zeit wie die vorgelagerten Stufen zusammen.

5. Zusammenfassung und Würdigung

Die Modernisierung veralteter Anlagen beziehungsweise die Einführung grundsätzlich neuer Maschinen und Geräte ist sehr kostspielig. Für einen Verlag mit einer durchschnittlichen Auflage von 100 000 Exemplaren beträgt der Kapitalaufwand ca. 6 Millionen DM: [1])

Setzerei	ca. 2 Millionen DM
Chemigraphie	ca. 0,3 Millionen DM
Stereotypie	ca. 0,6 Millionen DM
Rotation mit Vierfarbendruck	ca. 3 Millionen DM
insgesamt	ca. 6 Millionen DM

In dieser Aufrechnung sind nicht enthalten:

a) Computer bei der Druck- und Satztechnik,

b) Fotosetzmaschinen,

c) Übertragung von Faksimile-Seiten,

d) Rollenoffsetmaschinen,

e) neue Verpackungs- und Vertriebsapparaturen,

f) Nachrichtenbeschaffung über Satelliten und

g) Gebäudeneubauten.

Unter Berücksichtigung der unter a) bis g) gemachten Angaben erhöht sich der Kapitalbedarf für Neuinvestitionen noch beträchtlich.

Bei Betrachtung des Investitionsbedarfs der deutschen Presseverlage stößt man auf sogenannte Investitionsschwellen, die numerisch jedoch nicht anzugeben sind. Diese Schwellen resultieren aus der Tatsache, daß einzelne Maschinen (besonders Setz- und Druckmaschinen) bestimmte Kapazitätsgrenzen besitzen. Andererseits ist für jedes Unternehmen eine gewisse Mindestausrüstung unentbehrlich. Ausdruck dessen ist ein im Pressewesen ständiges Ansteigen der rentablen Betriebsgrößen gewesen. Aus beiden Komponenten: dem Auftreten von Investitionsschwellen und der Notwendigkeit einer bestimmten Mindestausrüstung ergeben sich zwei wesentliche Ursachen für die wirtschaftliche Gefährdung von Presseunternehmen.

Kleine und mittlere Verlage müssen, um nicht oder nicht noch mehr in Rückstand gegenüber Großverlagen sowohl in qualitativer als auch aktueller Hinsicht zu geraten, ihre technischen Ausrüstungen modernisieren. Da bei dem herkömmlichen Rotationsdruckverfahren nach Einbeziehung des Farbdruckes eine gewisse Grenze der technischen Entwicklung erreicht zu sein scheint, ist eine einmalige Umstellung auf moderne Druckmaschinen notwendig. Dagegen ist die Technik auf den Sektoren Nachrichtenbeschaffung, Satz und Vertrieb noch lange nicht ausgereift, so daß hier mit ständigen Neuinvestitionen zu rechnen sein wird. Es ist auf die Investitionsschwellen und den Mindestaufwand zurückzuführen, daß mit sinkender Auflage der Investitionsaufwand gegenüber Zeitungen mit Großauflagen relativ steigt, d. h. ein Verlag muß in gewissen Grenzen immer relativ mehr investieren als der ihm an Größe (gemessen an der Auflage bzw. dem Umsatz) überlegene. Dagegen steht es mit der Kapitalkraft der Verlage genau umgekehrt, denn mit zunehmender Auflage einer Zeitung steigt ihr Umsatz und im Durchschnitt auch der Gewinn.

Gemessen an Großverlagen sind die Eigenfinanzierungsmöglichkeiten der kleineren und mittleren

[1]) vgl. Michel-Bericht, a. a. O., S. 72

Verlage bedeutend ungünstiger. Durch Selbstfinanzierung ist es diesen Verlagen nicht möglich, ihren Investitionsbedarf zu decken. Sie sind auf die Kreditfinanzierung angewiesen. Jedoch sinkt mit abnehmender Auflage, d. h. mit abnehmendem Umsatz die Kreditwürdigkeit. Entweder werden kleinen und mittleren Verlagen keine Kredite eingeräumt oder nur zu schlechteren Bedingungen. Aus geringen Eigenfinanzierungsmöglichkeiten und geringer Kreditwürdigkeit resultiert die Tatsache, daß kleine und mittlere Verlage nur in weniger starkem Umfange als erforderlich ihre Anlagen modernisieren können und mit veraltetem Material auskommen müssen [1]). Veraltete Anlagen mindern die Rentabilität eines Unternehmens und führen zu höheren technischen Herstellungskosten. Diese höheren technischen Herstellungkosten stellen einen bedeutenden Wettbewerbsnachteil und damit eine Ursache für die wirtschaftliche Gefährdung kleiner und mittlerer Verlage dar. Da im Verhältnis zu größeren Presseunternehmen für diese Verlage nicht die Möglichkeit besteht, Rationalisierungsmaßnahmen vorzunehmen, versuchen sie zu Lasten der Qualität ihrer Zeitungen die drohende Gefahr eines Verlustes abzuwenden. Wie sich gezeigt hat, verringert sich dabei vor allem die redaktionelle Leistung. Diese Verlagerung zeigt deutlich die folgende Aufstellung [2]).

Größenklassen	1964				1962			
	Anteil der technischen Herstellung [1]) an den Selbstkosten		Anteil der Redaktionskosten an den Selbstkosten		Anteil der technischen Herstellung an den Selbstkosten		Anteil der Redaktionskosten an den Selbstkosten	
	in v. H.	in DM	in v. H.	in DM	in v. H.	in DM	in v. H.	in DM
0 bis 20 000 (I)	*35,6*	3,15	*12,1*	1,07	*37,0*	4,02	*12,2*	1,33
20 000 bis 30 000 (II)	*34,3*	3,35	*16,8*	1,64	*34,7*	3,81	*17,0*	1,86
30 000 bis 50 000 (III)	*22,9*	2,65	*15,7*	1,49	*28,2*	3,09	*16,1*	1,76
50 000 bis 100 000 (IV)	*23,4*	2,66	*17,6*	2,00	*22,5*	2,96	*16,8*	2,21
100 000 bis 150 000 (V)	*25,2*	2,98	*18,3*	2,16	*24,5*	3,31	*18,7*	2,52
über 150 000 (VI)	*19,4*	2,55	*15,2*	2,00	*19,1*	2,85	*15,0*	2,24

[1]) ohne Papierkosten

Danach ist im Zeitraum von 1962 bis 1964 bei den Größenklassen I bis III, d. h. bis zu einer Auflage von 50 000 Exemplaren, der Anteil der Herstellungskosten an den Selbstkosten gestiegen, während oberhalb dieser Größenklassen der Anteil gesunken ist. Zusätzlich läßt sich aus der Aufstellung ersehen, daß mit steigender Auflage der Anteil der technischen Herstellungskosten an den Selbstkosten kontinuierlich sinkt (Ausnahme Größenklasse IV).

B. Ökonomische Ursachen für die wirtschaftliche Gefährdung von Presseunternehmen

1. Ökonomische Eigenarten von Presseunternehmen

Presseverlage beziehen aus zwei Quellen ihre Erlöse, nämlich aus Vertrieb und Anzeigen.

Für die Zeitungen insgesamt entwickelte sich das Verhältnis von Vertriebs- zu Anzeigenerlösen von 50 : 50 (1956) auf 37 : 63 (1967). Differenziert nach Zeitungstypen zeigen sich unterschiedliche Trends. Bei den Abonnementszeitungen verschlechterte sich das Verhältnis im gleichen Zeitraum von 45 : 55 auf 35 : 65. Dagegen trat bei den Straßenverkaufszeitungen eine Verschiebung von 80 : 20 auf 55 : 45 ein. Die Zeitungen sind zunehmend abhängiger vom Anzeigengeschäft geworden.

Ursache hierfür ist in erster Linie das Zurückbleiben der Vertriebspreise hinter den nicht-anzeigenbezogenen Kosten. Während die Vertriebspreise in dem angegebenen Zeitraum um ca. 40 % stiegen, erhöhten sich die nichtanzeigenbezogenen Kosten (Papierkosten, technische Herstellung, Redaktion, Vertriebswerbung und Verwaltung) um mehr als 90 %.

Der relativ geringe Anstieg der Verkaufspreise innerhalb von 11 Jahren dürfte im wesentlichen auf folgende Gründe zurückzuführen sein:

Der starke Wettbewerb der Presseverlage untereinander bewirkte eine Nivellierung des Preisgefüges auf dem Pressesektor. Regional- und Lokalzeitungen sind nach oben in ihrem Preisgestaltungsspielraum durch die Existenz von überregionalen Zeitungen und Straßenverkaufszeitungen begrenzt. Preisgrenzen der einzelnen Zeitungstypen erklären sich durch unterschiedliche Qualitäten der Presseerzeugnisse, denn der Leser wird bereit sein, für

[1]) Diese Beobachtungen werden durch den Michel-Bericht bestätigt, wonach in den Größenklassen bis zu einer Auflage von 30 000 Exemplaren die Druckmaschinen über 40 Jahre alt sind, vgl. Michel-Bericht, a. a. O., S. 71. Nach Auffassung der Pressekommission gehen die Schwierigkeiten der Umstellung bis hinauf zu einer Auflage von ca. 80 000 Exemplaren.

[2]) vgl. Michel-Bericht, a. a. O., Anlage 42, S. 322/323

eine umfangreichere, ausführlicher berichtende und kommentierende Zeitung mehr zu bezahlen. Daher müssen kleinere und mittlere Zeitungen Preisdifferenzen zu größeren Zeitungen hinnehmen, da sonst die Gefahr droht, daß Käufer auf andere Erzeugnisse übergehen.

Der gesamten Tagespresse sind Grenzen in der Preisgestaltung durch die Konkurrenz zu anderen Nachrichten verbreitenden Massenmedien gesetzt. Die starke Ausweitung des Fernsehens hat zu einer verstärkten Nutzung von Presseerzeugnissen geführt, was sich in einem außergewöhnlichen Auflagenwachstum vor allem auch bei den Straßenverkaufszeitungen in den letzten Jahren niedergeschlagen hat (vgl. S. 132 und Anlage S. 33 ff.). Hierbei haben die kurzen und normalerweise nicht wiederholbaren Informationen, Nachrichten und Kommentare des Fernsehens in weiten Kreisen der Bevölkerung das Interesse geweckt, die empfangenen Anregungen in der Zeitung nachzulesen und zu vertiefen. Die Zeitungen werden mit zunehmender Marktsättigung rechnen müssen, zumal das Auflagenwachstum lange Zeit über dem Bevölkerungswachstum lag. Aus diesem Grunde wird auch die Wettbewerbsintensität der Zeitungen untereinander zunehmen. Dieser zunehmende Wettbewerb wird sich mehr in Auflagenverschiebungen als im Auflagenwachstum niederschlagen. Der Rahmen der Preisgestaltung für die Tagespresse ist daher stark begrenzt. Verstärkt wird diese Limitierung durch die Stimulierung eines bedeutenden Teils der Zeitungsnachfrage durch das Fernsehen. Diese vom Fernsehen abgeleitete Nachfrage könnte möglicherweise stark preiselastisch reagieren. Eine beträchtliche allgemeine Anhebung der Zeitungspreise könnte daher tendenziell von einem gewissen Punkt an zu einem Rückgang der Nachfrage nach Tageszeitungen führen. Von dem Kaufverzicht dürften in erster Linie die Abonnementszeitungen betroffen werden. Eine Abbestellung des Abonnements und der Übergang zum Einzelkauf oder zu einer Zeitung mit niedrigerem Preis ist in vielen Fällen zu erwarten.

Die beiden angesprochenen Problemkreise (vgl. S. 33) begrenzen den Spielraum der Gestaltung der Verkaufspreise sowohl für den einzelnen Verlag als auch für die gesamte Presse. Deshalb wird die Ertragssituation der Presse auch in Zukunft maßgeblich vom Anzeigengeschäft bestimmt sein.

2. Die Abhängigkeit der Presseunternehmen von ihren Anzeigeneinnahmen

a) Die Abhängigkeit der Presse von konjunkturellen Schwankungen

Die gesamte Presse wird auf Grund ihrer starken Anzeigenabhängigkeit mehr als andere Wirtschaftszweige von der allgemeinen Konjunkturlage beeinflußt. Die starke Interdependenz zwischen der Ertragslage der Presseunternehmen und der volkswirtschaftlichen Konjunktur ist in der Rezession sichtbar geworden. Es hat sich gezeigt, daß die deutschen Unternehmen bei abgeflachter Konjunktur an der Werbung und den Stellenanzeigen Abstriche vornehmen und sich prozyklisch verhalten. Dieses Verhalten spüren die Zeitungen zuerst, da bei ihnen Inserate sehr kurzfristig placiert werden. Dagegen tritt dieselbe Wirkung beim Hörfunk, dem Fernsehen und den Zeitschriften erst mit Verzögerung auf, da hier längerfristige Vorbestellungen einmal auf Grund des Nachfrageüberhangs und zum anderen auf Grund der technischen Ausgestaltung von Farbanzeigen notwendig sind.

Nochmals wurde die Abhängigkeit des Werbeaufkommens von der Konjunkturlage im Aufschwung deutlich. Mit dem Ansteigen der Aufträge bei der Industrie, günstigerer Konjunkturprognosen und einem Ansteigen der Aktienkurse erhöhten sich die Insertionsausgaben. Im IV. Quartal 1967 stieg das gesamte Markenartikelaufkommen um 4,1 % gegenüber dem Vorjahr [1]).

Im gleichen Zusammenhang wie Konjunktur und Werbeaufkommen stehen strukturelle Krisenerscheinungen und Werbeaufkommen. Strukturkrisen mindern in besonderem Maße die Werbeeinnahmen der im Krisengebiet ansässigen Regional- und Lokalpresse.

Nach den Ermittlungen der Pressekommission war der Ausfall an Werbeeinnahmen bei den einzelnen Zeitungen unterschiedlich. Objekte mit geringeren Auflagen bekamen die Rezession in vollem Umfang zu spüren, während große Verlage zum Teil geringere, zum Teil gar keine Einbußen zu verzeichnen hatten. Damit zeigte sich besonders der Zusammenhang von Auflagenhöhe und Werbewert einer Zeitung (vgl. Anlage S. 183 ff.).

Die starke Konjunkturanfälligkeit bewirkt, daß mit sinkender Ertragslage der Presseunternehmen Re- bzw. Neuinvestionen aufgeschoben werden. Diese Entwicklung ist regelmäßig in Wirtschaftsbereichen zu beobachten, die über einen hohen Investitionsbedarf verfügen, d. h. die sehr kapitalintensiv arbeiten, eine starke technische Entwicklung durchmachen und daher kontinuierlich zu Modernisierungen und Rationalisierungen gezwungen sind. Im konjunkturellen Aufschwung müssen mit steigender Ertragslage zuerst die stornierten Reinvestitionen durchgeführt werden, so daß kaum ein Spielraum bleibt, Rücklagen für später dringend notwendige Neuinvestitionen zu bilden. Jedoch werden — das hat sich besonders im wirtschaftlichen Abschwung gezeigt — nicht alle Verlage gleichmäßig von der Rezession getroffen, vielmehr können viele Unternehmen ihre Ertragslage etwa auf der gleichen Höhe halten oder weiterhin mit Gewinn arbeiten. Für diese Verlage besteht die Möglichkeit, auch in Zeiten abgeflachter Konjunktur Re- und Neuinvestitionen vorzunehmen. Erkennen die Verleger diese Chance — und sie ist von vielen erkannt worden —, erringen sie einen Vorsprung gegenüber ihren Konkurrenten, den letztere nur mit Mühe oder gar nicht aufholen können. In diesem Vorsprung, der sich in der Zeit der abgeschwächten Konjunktur begrün-

[1]) nach Angaben von Schmidt & Pohlmann (vormals Kapferer & Schmidt), abgedruckt in Hinweisdienst Nr. 102 vom 24. Januar 1968

dete, ist ein weiterer Grund für die Zunahme der Konzentration und der verstärkten wirtschaftlichen Gefährdung der Presseunternehmen zu sehen, die unfähig wurden, notwendige Re- und Neuinvestitionen vorzunehmen (vgl. S. 24 ff.). Allerdings sind in den Jahren guter und bester Konjunktur nicht unbeträchtliche Gewinne erzielt worden. Vorausschauende Unternehmen haben in diesen Jahren investiert und Rücklagen gebildet.

Die Konjunkturanfälligkeit könnte durch eine Verbesserung der Relation Vertriebserlöse zu Anzeigenerlöse gemindert werden, wenn sich Verkaufspreiserhöhungen in beträchtlichem Ausmaß durchsetzen ließen. Diese Möglichkeit besteht für die Presse weitgehend nicht mehr, da zunehmende Marktsättigung, verschärfter Wettbewerb untereinander und mit anderen Medien dem entgegensteht. Der Abonnementspreis müßte durchschnittlich um 3 DM angehoben werden, um bei Abonnementszeitungen ein Verhältnis von 50 : 50 der Anzeigen- und Vertriebserlöse zu erreichen.

b) Die Abhängigkeit der Presseverlage vom jeweiligen Werbewert ihrer Zeitung

Eine der Ursachen für die wirtschaftliche Gefährdung von Presseunternehmen ist in den unterschiedlichen Werbewerten der Zeitungen zu sehen. Der Werbewert wird bei der Presse zum bestimmenden Faktor für die Ertragslage eines Unternehmens. Er setzt sich aus Faktoren wie Ansehen und Qualität des Blattes, Struktur und Kaufkraft seiner Leser, Verbreitungsgebiet und der Höhe der Auflage zusammen. Untersucht man die Beziehungen zwischen Anzeigenerlösen und Auflagenhöhe, ergeben sich erhebliche Wettbewerbsvorteile der Großpresse. Dabei sollen bei dieser Untersuchung die übrigen oben aufgezählten Einflußgrößen konstant gesetzt werden.

Mit steigender Auflagenzahl ergibt sich eine starke Regression der Tausenderpreise. Dieser berechnet sich für eine Fläche von 100 cm² und 1000 Stück geprüfter Auflage. Bei einheitlichem Zeitungsformat genügt der Seitenpreis als Vergleichsgrundlage. Aus der folgenden Tabelle geht hervor, daß der Raumpreis (Tausenderpreis) mit steigender Auflage sinkt: [1])

Geprüfte Auflage in 1000	Höhe und Breite der Seite	Spaltenzahl Anzeigenteil	Grundzeilenbreite in mm	Grundpreis je Zeile (Pf)	Raumpreis (DM)
2,3	440×310	15	22	10	19,76
5,2	460×350	15	22	18	15,73
11,0	420×280	6	46	35	6,92
42,5	440×310	10	29	60	4,87
279,8	520×371	8	45	340	2,70

Die Höhe der Tausenderpreise sagt jedoch noch nichts über die Höhe der Anzeigenerlöse aus. Sind zwei Werbeträger vollständige Substitute, so kann für beide nur ein einheitlicher Preis bestehen. Erhöht der eine den Preis, so verliert er nahezu den gesamten Absatz. Die einzelnen Werbeträger unterscheiden sich aber hinsichtlich ihrer übrigen Werbewertfaktoren. Daher sind sie im allgemeinen keine vollständigen Substitute, sondern nur begrenzt austauschbar. Aus diesem Grunde können sie unterschiedliche Raumpreise erzielen. Innerhalb einer relativ homogenen Gruppe wird die Zeitung mit den niedrigsten Tausenderpreisen das höchste Anzeigenvolumen besitzen.

Die Nachfrage nach Anzeigenraum reagiert zumindest innerhalb einer relativ homogenen Zeitungsgruppe preiselastisch, d. h. bei relativ geringen Preisänderungen wird sich die Nachfrage verschieben. Daher steigen mit sinkendem Einheitspreis die Anzeigenerlöse, weil das Anzeigenvolumen überproportional zur Preissenkung wächst. Oder anders ausgedrückt: Mit steigender Auflage nehmen die Anzeigenerlöse zu.

Ob mit der Steigerung der Anzeigenerlöse auch eine Steigerung der Anzeigengewinne verbunden ist, hängt von den Kostenverläufen der Zeitungen ab. Unter Umständen kann eine Auflagensteigerung nur mit einer erhöhten redaktionellen Leistung erzielt werden. Außerdem wachsen mit dem Zeitungsumfang und dem Verbreitungsgebiet die Anzeigen- und Vertriebskosten. Die Unternehmen haben auch zu beachten, daß redaktioneller Teil und Anzeigenteil in einem bestimmten Verhältnis der Seitenzahlen stehen müssen. Größerer Anzeigenraum erfordert auch größeren redaktionellen Raum, der in der Regel nur über erhöhte redaktionelle Kosten auszufüllen ist. Festzustellen ist trotzdem, daß mit progressiven Anzeigenerlösen sich die Gewinnaussichten der Verlage wesentlich verbessern.

Der Werbewert einer Zeitung wird danach in erster Linie durch die Auflagenhöhe bestimmt, wenn auch die anderen Faktoren einen gewissen Einfluß besitzen. Denn bei sinkendem Tausenderpreis steigt mit zunehmender Auflagenhöhe der Werbeeffekt einer Anzeige. Deshalb besitzen Großverlage einen erheblichen Wettbewerbsvorsprung gegenüber kleineren und mittleren Verlagen. Für eine große Zeitung eine Werbekampagne zu planen, ist wesentlich einfacher und billiger, als 70 kleine Zeitungen zu beschicken. Folgerichtig hat sich die Verteilung des Werbevolumens zugunsten der Großpresse verschoben. Der Anteil der Anzeigen am gesamten Anzeigenvolumen sowie die Anzeigenerlöse im Verhältnis zur Auflagenhöhe bei überregionalen Zeitungen und großen regionalen Zeitungen sind überproportional gestiegen. Besonders auf den Gebieten der überregionalen Markenartikelwerbung und der Firmenwerbung mit Markenartikeln haben sich starke Verschiebungen zugunsten der Großpresse ergeben (vgl. S. 164).

[1]) vgl. Nussberger, U.: Anzeigenpreis — Regression und Konzentrationstendenz, in Publizistik 1966, S. 375

c) *Der Wettbewerb zwischen Zeitungen und Zeitschriften als Ursache der wirtschaftlichen Gefährdung der Tagespresse*

Verstärkt wird die Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz weiter Teile der Tagespresse durch den Wettbewerb mit den Zeitschriften auf dem Anzeigensektor. Ein Wettbewerb auf anderen Sektoren findet zur Zeit kaum statt, so daß die nachfolgende Betrachtung auf den Werbungswettbewerb beschränkt bleiben kann.

Die folgende Tabelle zeigt, daß der Tausenderpreis der Illustrierten im Durchschnitt noch niedriger ist als bei großen Zeitungen: [1])

Geprüfte Auflage in 1000	Seiteninhalt in cm^2	Preis je Seite (DM)	Raumpreis (DM)
1 727	793	26 160	1,91
1 654	803	24 320	1,83
1 435	755	21 120	1,95
1 302	803	20 160	1,93
1 288	793	15 520	1,52
459	698	7 520	2,35
282	802	5 200	2,30

Der Werbewert der Zeitschriften setzt sich aus den gleichen Werbefaktoren zusammen wie der der Zeitungen. Auch hier bestimmt weitgehend die Auflagenstärke die Höhe des Werbewerts, wenn auch andere Faktoren, wie das „Splitting" (regionale Differenzierung der Werbung innerhalb einer ansonsten gleichen Zeitschrift) und der Farbdruck, eine wesentliche Rolle spielen. Daher sind die Zeitschriften auf dem Teilgebiet der überregionalen Markenartikel- und Dienstleistungswerbung der schärfste Konkurrent der Zeitungen. Verschärft wird das Konkurrenzverhältnis zwischen Zeitungen und Zeitschriften durch den heftigen Anzeigenwettbewerb, den sich die Zeitschriften auf dem überregionalen Werbungssektor untereinander liefern. Dieser starke Wettbewerb führt dazu, daß die Tausenderpreise niedrig gehalten werden, so daß die Zeitungen hinsichtlich ihrer Preisgestaltung im Anzeigengeschäft begrenzt werden.

Für die werbungtreibende Wirtschaft haben die Zeitschriften, speziell die Illustrierten, zunehmend an Attraktivität gewonnen, was sich in hohen absoluten Wachstumsraten ihrer Werbeeinnahmen in den letzten fünf bis sechs Jahren niedergeschlagen hat (vgl. Anlage S. 163). Entscheidend hierfür waren in erster Linie die hohen Auflagen, die eine große Reichweite und damit einen bedeutenden Werbeeffekt garantieren. Zusätzlich wurde diese Entwicklung durch die Möglichkeit der Farbanzeige auf gutem Papier und die im Verhältnis zu den Zeitungen besonders niedrigen Tausenderpreise begünstigt. Alle diese Faktoren verursachten eine nicht unbedeutende Anzeigenverschiebung zugunsten der Zeitschriften. Dieser Prozeß wurde in der Vergangenheit durch das sprunghafte Ansteigen des gesamten Werbevolumens verschleiert und trat erst deutlich während der zurückgehenden Konjunktur hervor. Speziell an der Entwicklung der Anzeigenwerbung bei den einzelnen Medien während der letzten fünf Quartale (IV. Quartal 1966 bis IV. Quartal 1967) läßt sich der Trend zu den Zeitschriften ablesen. Während im IV. Quartal 1966 die Markenartikelwerbung bei den Tageszeitungen bereits um 10,1 % gegenüber dem Vorjahr zurückging, konnten die Zeitschriften noch einen kräftigen Aufschwung um 16,8 % verzeichnen. Einschränkend muß allerdings darauf hingewiesen werden, daß ein Teil dieser Steigerung auf die von der Tagespresse unterschiedlichen Placierungsgewohnheiten bei den Zeitschriften zurückzuführen sein dürfte. Während in der Tagespresse sehr kurzfristig inseriert werden kann, muß bei der Zeitschrift — ähnlich wie beim Hörfunk und besonders beim Fernsehen — sehr viel längerfristig disponiert werden. Während der ersten drei Quartale des Jahres 1967 ging die Markenartikelwerbung bei den Tageszeitungen gegenüber den entsprechenden Quartalen des Vorjahres weiter erheblich zurück (I. Quartal = — 6,2 %, II. Quartal = — 10,1 %, III. Quartal = —3,5 %). Dagegen war der Rückgang bei den Zeitschriften sehr viel geringer, im II. Quartal war sogar eine Steigerung zu beobachten (I. Quartal = —0,4 %, II. Quartal = +1,4 %, III. Quartal = — 0,1 %). Im konjunkturellen Aufschwung, der bereits im III. Quartal einsetzte, konnten die Zeitungen im IV. Quartal mit einer Steigerung von 6,9 % gegenüber einer Zunahme bei Zeitschriften um 3,3 % erheblich aufholen [1]).

Aus der für Zeitungen und Zeitschriften während der Rezession recht unterschiedlich verlaufenden Entwicklung läßt sich folgendes schließen. Die werbende Wirtschaft hat in erster Linie bei den Zeitungen Abstriche an den Werbeetats vorgenommen, während die Zeitschriften nahezu ihr gesamtes Insertionsvolumen halten konnten. Unterstützt wurde diese Entwicklung durch die bedeutend niedrigeren Tausenderpreise der Zeitschriften. Folgerichtig hat die Wirtschaft dann mit steigendem Optimismus im Hinblick auf die wirtschaftliche Entwicklung die vorgenommenen Abstriche an der Zeitungswerbung ausgeglichen und ihre Etats wieder kräftig erhöht, gleichzeitig aber auch ihre Werbetätigkeit auf dem Zeitschriftensektor verstärkt.

Alle Beobachtungen haben den Eindruck verstärkt, daß die Publikumszeitschriften als Werbeträger zunehmend an Attraktivität gewonnen haben. Diese Entwicklung ging eindeutig zu Lasten der Tagespresse, was sich in starken Anzeigenverschiebungen von den Zeitungen auf die Zeitschriften ausgedrückt hat. Der Wettbewerb und die Verschiebungen auf dem Werbesektor mit den Zeitschriften zugunsten der Zeitschriften stellen eine weitere ernst zu neh-

[1]) vgl. Nussberger, U., a. a. O., S. 375

[1]) zu den Zahlenangaben vgl.: Schmidt & Pohlmann (vorm. Kapferer & Schmidt), abgedruckt in: Hinweisdienst Nr. 102 vom 24. Januar 1968, S. 2/3

mende Ursache für die wirtschaftliche Gefährdung von Presseunternehmen dar.

Die Preispolitik der Illustrierten hat seit 1961 zu einer starken Senkung der Tausenderpreise geführt. Diese sind im Vergleich zu den Tageszeitungen — selbst zur Großpresse — merklich niedriger. Daher müssen die Tageszeitungen bemüht sein, auf dem Werbesektor stärker einen eigenen Charakter zu entwickeln, um die Preisnachteile auszugleichen. Dies gilt besonders für die Klein- und Mittelpresse, deren Anteil sowohl an der Markenartikel- als auch der Gesamtwerbung seit 1961 ständig gesunken ist. Im Gegensatz zur Klein- und Mittelpresse ist die Großpresse weniger von dem Anzeigenwettbewerb mit den Zeitschriften bedroht. Sie konnte ihren Anteil an der Markenartikelwerbung aller Tageszeitungen kontinuierlich im Vergleich zu der anderen Tagespresse erhöhen. So besaßen die — gemessen am Werbeaufkommen aus Markenartikelwerbung — umsatzstärksten acht Tageszeitungen (alle über 100 000 Auflage) am gesamten Markenartikelaufkommen der Tageszeitungen mit 203,9 Millionen DM einen Anteil von 30,9 % während die Klein- und Mittelpresse (437 Zeitungen mit weniger als 100 000 Auflage) mit 244,5 Millionen DM einen Anteil von 32,0 % besaßen (vgl. Anlage S. 165).

d) Die Beziehungen zwischen dem Fernsehen/Hörfunk und der Tagespresse

Zwischen dem Fernsehen und der Tagespresse bestehen nach dem Michel-Bericht nur sehr lockere Wettbewerbsbeziehungen auf dem Markt der überregionalen Werbung für Markenartikel und Dienstleistungen. Da die Werbezeit beim Fernsehen auf 20 Minuten pro Wochentag begrenzt ist, begünstigt diese Kontingentierung die Wettbewerber des Fernsehens und mindert — soweit Konkurrenzbeziehungen bestehen — den Wettbewerb.

Nach Ansicht der Michel-Kommission sind die Wettbewerbsbeziehungen zwischen Presse und Rundfunk auf den Gebieten der Information und der Unterhaltung schwach. Rundfunk und Presse, insbesondere Fernsehen und Tageszeitungen, ergänzen sich nach diesen Feststellungen publizistisch.

Auch auf dem Werbemarkt bestehen nach Ansicht des Michel-Berichts nur lockere Wettbewerbsbeziehungen zwischen beiden Medien. Weitaus intensiver sei der Wettbewerb zwischen Zeitschriften, vor allem Illustrierten und Zeitungen. Der Wettbewerb der Tageszeitungen untereinander sei weitaus gewichtiger als die relativ lockeren Wettbewerbsbeziehungen zum Werbefernsehen. Die besonderen Werbeeigenschaften des Fernsehens haben die Einführung neuer Marken durch die werbende Wirtschaft begünstigt. Hierin ist nach den Feststellungen der Michel-Kommission eine der Ursachen der Ausdehnung der Werbung im ganzen zu sehen. Der Michel-Bericht kommt zu dem Ergebnis, daß die wirtschaftlichen Probleme der Presse weder durch die Entwicklung des Fernsehens noch durch das Werbefernsehen erklärbar sind [1]).

[1]) vgl. Michel-Bericht, a. a. O., S. 182/83

Von Werbeagenturen wird erklärt, die Fernsehwerbund eigne sich in der Hauptsache als Komplementärwerbung, da der Erinnerungswert geringer als bei Zeitungen und Zeitschriften sei. Mit einer Anzeige in einer ausgewählten Zeitung bzw. Zeitschrift sei eine bestimmte soziale Schicht exakter zu erfassen und anzusprechen. Außerdem könnten Anzeigen mit dem redaktionellen Teil so verbunden werden, daß der Leser der Werbung nicht entgehen könne. Dagegen bestehe diese Möglichkeit mit der Fernseh- und Hörfunkwerbung nicht, da diese in zusammenhängenden Blöcken ausgestrahlt bzw. gesendet würde. Bei diesen beiden Medien sei es dem Hörer bzw. Seher möglich, den Werbesendungen fernzubleiben. Während der Leser also zwangsläufig mit der Anzeige in Berührung komme, entfalle dieser Zwang beim Fernsehen und Hörfunk.

Bei der Abwägung von Werbekosten und Werbeerfolg spielt besonders das exakte Erfassen und Treffen bestimmter sozialer Schichten eine maßgebliche Rolle. Unter diesem Gesichtspunkt hat eine angesehene Automobilfirma ihr neues Programm mit Kraftfahrzeugen des gehobenen und höheren Anspruchs in einer konzentrierten Werbekampagne vorgestellt. Es erschienen großformatige, zum Teil vierfarbige Anzeigen in Illustrierten, Motor- und Automobil-Fachzeitschriften und in ausgewählten Tages- und Wochenzeitungen, während das Fernsehen und der Hörfunk nicht beschickt wurden. Dieser Werbefeldzug kann als beispielhaft hinsichtlich der gezielten Anzeige auf potentielle Käufer angesehen werden.

Der in erster Linie komplementäre Charakter der Fernsehwerbung kommt besonders in den gesamten Werbeumsätzen zum Ausdruck. Im Zeitraum von 1960 bis 1967 konnten alle Werbeträger kräftige absolute Wachstumsraten verzeichnen. Diese betrugen durchschnittlich pro Jahr (vgl. Anlage S. 163)

bei den Zeitungen	133,2 Millionen DM
bei den Zeitschriften	129,1 Millionen DM
beim Fernsehen	60,6 Millionen DM
beim Hörfunk	10,3 Millionen DM

Bei einer Betrachtung der prozentualen Anteile der Werbemittel an den Zuwachsraten des gesamten Brutto-Werbeumsatzes ist eine erstaunliche Konstanz des gemeinsamen Anteils von Zeitungen und Zeitschriften zusammen zu beobachten, wobei sich allerdings im Laufe der Jahre Verschiebungen zwischen diesen beiden Werbeträgern ergeben haben. Aus diesen Fakten ist zu schließen, daß die werbende Wirtschaft mit der Einführung des Werbefernsehens ihre Werbeetats verlängert, d. h. zusätzliche Werbemittel bereitgestellt hat. Schließlich läßt sich sogar eine gewisse stimulierende Wirkung des Werbefernsehens auf die Werbewirtschaft ablesen, ähnlich dem stimulierenden Charakter, den das Fernsehen auf die Auflagenentwicklung gehabt hat (vgl. S. 25). Mit der Ausweitung der Markenartikelwerbung auf das Fernsehen wurde es für Firmen, die mit Markenartikeln handeln, zusehends verlokkender, in der reginalen Großpresse zu inserieren, um den Effekt der Herstellerwerbung im überregio-

nalen Bereich für sich auf der regionalen Ebene auszunutzen.

Wenn das Fernsehen und der Hörfunk ein starker Wettbewerber der Presse (Zeitungen und Zeitschriften) wäre, hätten speziell die Straßenverkaufszeitungen und Zeitschriften Einbußen hinnehmen müssen, da sie über einen hohen Anteil der Markenartikelwerbung an ihrem gesamten Werbevolumen verfügen. Diese Presseerzeugnisse konnten jedoch ihre Werbeumsätze bedeutend erhöhen (vgl. Anlage S. 165 und 160). Daher sind negative Einflüsse des Werbefernsehens auf die Presse sehr unwahrscheinlich und können sich auch — wenn überhaupt — nur auf einen verschwindend geringen Anteil in der gesamten Markenartikelwerbung beziehen.

3. Mehrprodukt-Unternehmen und Einprodukt-Unternehmen

a) Das Problem der Kapazitätsauslastung von Presseunternehmen

Bei allen Verlagen, unabhängig davon, ob es sich um Groß-, Mittel- oder Kleinverlage handelt, besteht das Problem, die Maschinen auch außerhalb der für den Druck vorgesehenen Zeit auszulasten.

Presseverlage sind sehr kapitalintensive Unternehmen. Die Installierung von Setz- und Druckmaschinen bedeutet, daß die Verlage relativ hohe Fixkosten besitzen. Für Einprodukt-Unternehmen, d. h. Verlage, die nur ein Objekt herausbringen, ist dieser Anteil am höchsten, denn die Maschinen sind nur während der Setz- und Druckzeit dieses einen Erzeugnisses ausgelastet. Folglich ist die Auslastung der Kapazitäten und die Rentabilität der Anlagen um so größer, je mehr Presseerzeugnisse verschiedener Art ein Verlag herausbringt, denn mit steigender Produktionsmenge und zunehmender Zahl von Objekten vermindert sich der Fixkostenanteil. Oder anders ausgedrückt: Mit steigender Produktmenge sinken die Stückkosten (Gesetz der degressiven Kosten).

Mehrprodukt-Unternehmen besitzen entscheidende Wettbewerbsvorteile, denn die Vielzahl der Objekte garantiert eine höhere Auslastung der bereitstehenden Kapazitäten, eine größere Rentabilität der modernen Anlagen und somit sinkende Stückkosten. Dagegen sind Einprodukt-Unternehmen oft gezwungen, entweder Lohndruckaufträge beispielsweise für Abendzeitungen, Wochenzeitungen, Illustrierte und andere Presseerzeugnisse zu bekommen, oder mit Verlagen derartiger Erzeugnisse zu kooperieren, um den Wettbewerbsvorsprung der Mehrprodukt-Unternehmen auszugleichen.

b) Risiko und Risikoausgleich bei Mehr- und Einprodukt-Unternehmen

Gleichzeitig mit der Herausgabe mehrerer Objekte vermindert sich das Risiko des Unternehmers. Einmal ist es Mehrprodukt-Unternehmen möglich, unterschiedlichen Marktverhältnissen für einzelne Produkte Rechnung zu tragen, indem sie je nach Wettbewerbsintensität und Elastizität der Nachfrage unterschiedliche Preise setzen. Zum anderen können sie Verluste einer Zeitung mit den Gewinnen aus anderen Zeitungen kompensieren. Entsprechendes gilt für die Herausgabe einer Zeitung in Verbindung mit der Herausgabe zum Beispiel von Wochenzeitungen.

Die Minderung des Unternehmerrisikos in so breiter Form ist Einprodukt-Unternehmen nicht möglich. Sie können lediglich ihr Risiko durch Lohndruckaufträge, die die Anlagen so weit wie möglich auslasten, einschränken. Den jährlichen Erfolg oder Mißerfolg eines Einprodukt-Unternehmens bestimmt jedoch allein die Zu- bzw. Abnahme der Auflagenzahl des Objektes und damit eng in Zusammenhang die Höhe der Anzeigeneinnahmen.

Die Probleme der Kapazitätsauslastung und des Risikoausgleichs haben in der Vergangenheit die Konzentrationsanfälligkeit der Presse gefördert, die sich besonders in horizontalen Kooperationsvorgängen niedergeschlagen hat.

4. Umsatzsteuersystem und Presseunternehmen

Eine fiskalische Ursache für die in der Vergangenheit zunehmend stärkere Konzentration des Pressewesens stellte die Brutto-Allphasen-Umsatzsteuer dar. Die Produktionsstruktur der Zeitungsindustrie ist sehr uneinheitlich gegliedert. Während große Verlage zum Teil stark vertikal integriert sind, sind kleinere und mittlere Verlage vielfach auf Fremdbezug angewiesen. Diese Presseunternehmen wurden durch die Brutto-Allphasen-Umsatzsteuer benachteiligt. Diese Benachteiligung, die den großen vertikal konzentrierten Verlagen entscheidende Wettbewerbsvorteile brachte, ist durch die nun eingeführte Besteuerung des Mehrwerts mit der Möglichkeit des Vorsteuerabzugs beseitigt.

Die Gesamtbelastung eines Objektes durch die Brutto-Allphasen-Umsatzsteuer errechnete sich aus der Zahl der vorgelagerten Kaufakte, d. h. der durchlaufenen Wirtschaftsstufen, wobei die Steuerbelastung mit steigender Zahl der Kaufakte zunahm. Aus diesem Grunde konnte die Steuerbelastung bei gleichartigen Erzeugnissen differieren, wenn die Produktions- und Handelsstruktur von zwei Unternehmen unterschiedlich war. In der folgenden Aufstellung ist dieser Zusammenhang verdeutlicht, wobei eine Ware mit einem gleichen Endverkaufspreis einmal über mehrere selbständige Wirtschaftsstufen und das andere Mal über einen vertikalen Konzern hergestellt und vertrieben wird. Zugrunde gelegt wurde ein Steuersatz von 4 %.

Dieses Beispiel zeigt deutlich die ehemals starke Abhängigkeit der Steuerlast von dem Grad der vertikalen Konzentration. Das Produkt wurde bei Durchlaufen aller Wirtschaftsstufen mit 34,— DM (11,3 %) und bei dem vertikal integrierten Konzern nur mit 12 DM (4 %) bei gleichem Endverkaufspreis belastet. Diese Differenz stellte bei dem Konzern Minderkosten und damit einen Gewinnfaktor dar. Die Differenz erhöhte sich unter sonst gleichen Vor-

Verkäufe	Preise DM	Umsatzsteuerbelastung selbständige Wirtschaftsstufen	vertikaler Konzern
1. Vorlieferer an Produzenten ...	100,—	4,—	—
2. Produzenten an Großhandel	200,—	8,—	—
3. Großhandel an Einzelhandel ...	250,—	10,—	—
4. Einzelhandel an Endabnehmer ...	300,—	12,—	12,—
Steuerlast absolut ...		34,—	12,—
in v. H. ...		*11,3*	*4,0*

aussetzungen um so mehr, je höher die Verkaufswerte (Umsätze) in den selbständigen Wirtschaftsstufen waren.

Die mit dem 1. Januar 1968 eingeführte Mehrwertsteuer wird ebenfalls von allen Wirtschaftsstufen erhoben. Ihre Bemessungsgrundlage ist jedoch nicht der Bruttoumsatz, sondern die jeweilige Wertschöpfung (der sog. Mehrwert). Der Mehrwert stellt den Teil des Verkaufswerts dar, der auf unterschiedlichen Leistungen des jeweiligen Unternehmens beruht. Von der Mehrwertsteuer werden insbesondere nicht die im Umsatz enthaltenen Kosten fremdbezogener Materialien und Maschinen erfaßt. Die Steuerschuld wird daher in der Praxis vom Bruttoumsatz ermittelt, von dieser die von den Lieferanten des Steuerschuldners bereits gezahlten Mehrwertsteuerbeträge abgezogen (Vorsteuerabzug) und so die sog. „Zahllast", d. h. die an das Finanzamt zu zahlende Umsatzsteuer ermittelt. Der Vorsteuerabzug bewirkt, daß die Steuerbelastung für alle Erzeugnisse auch dann gleich ist, wenn unterschiedliche Produktions- und Handelsstufen vorliegen.

5. Weitere Gründe für die Gefährdung von Presseunternehmen

a) Der übersteigerte Wettbewerb innerhalb der deutschen Tagespresse

Die zunehmende Marktsättigung, die sich in abgeschwächten Auflagen-Wachstumsraten der Tagespresse ausdrückt, hat den Wettbewerb der Tagespresse untereinander schärfer werden lassen. Das Bemühen, die letzten potentiellen Leser zum Zeitungskauf zu veranlassen und anderen Zeitungen Leser abzuziehen, hat zu Methoden geführt, die die Substanz vieler an sich gesunder Zeitungsverlage bedrohen. Der übersteigerte Wettbewerb findet besonders in Ballungsgebieten und Großstädten statt, wo mehrere Zeitungen aufeinanderprallen. Hier führen die großen Zeitungen einen scharfen Wettbewerb (zum Beispiel durch Anzeigensplitting) mit den kleinen und mittleren Zeitungen, um in deren Leserkreise einzudringen. Häufig findet dieser Konkurrenzkampf unter verzerrten Bedingungen statt, denn einige Großverlage setzen rücksichtslos ihre finanzielle und wirtschaftliche Kraft ein. So hat besonders die Gewährung von Werbeprämien teilweise jedes vernünftige Maß überschritten. Die Klein- und Mittelpresse ist gezwungen, ebenfalls mit derartigen Prämien zu werben, um nicht bedeutende Leserkreise zu verlieren. Dieser übersteigerte, mit Geschenken, Sach- und Buchprämien sowie unentgeltlichen Jahresabonnements geführte Wettbewerb hat zu einer immer stärker werdenden Fluktuation der Leser geführt, wobei die größeren Verlage ihre Auflagen steigern konnten, während die Konkurrenten verkaufen oder das Erscheinen ihrer Zeitungen einstellen mußten. Auch Zeitungen, die von der wirtschaftlichen Struktur her durchaus gesund waren, wurden hiervon betroffen.

Eines der wettbewerblich intensivsten Ballungsgebiete ist das Ruhrgebiet. In diesem Raum wurden allein von der größten deutschen Regionalzeitung, der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung", von November 1966 bis Dezember 1967 sechs Zeitungen mit einer verkauften Gesamtauflage von 66 593 aufgekauft.

1.	„Duisburger Generalanzeiger"	im November	1966	21 523
2.	„Generalanzeiger für Groß-Oberhausen"	im November	1966	8 057
3.	„Herner Zeitung" ..	im Dezember	1966	4 210
4.	„Wanne-Eickeler-Zeitung"	im Dezember	1966	2 885
5.	„Westfälische Rundschau Bezirksausgabe für Stadt und Land Recklinghausen"	im April	1967	10 062
6.	„Ruhrwacht"	im Dezember	1967	19 858
				66 593

Nicht nur die Höhe der Werbegeschenke, sondern auch die Preisgestaltung großer Zeitungen wirkt sich auf kleine und mittlere Zeitungen aus. So halten einige Verleger von großen Zeitungen bewußt die Abonnementspreise niedrig, obwohl die Herstellungskosten in den vergangenen Jahren stark gestiegen sind (vgl. Anlage S. 182 ff.). Damit wird auch den Konkurrenten die Möglichkeit der Abonnementspreiserhöhung genommen, so daß sie immer stärker anzeigenabhängig werden. Wie bereits an anderer Stelle ausgeführt (vgl. S. 26 ff.), besteht jedoch ein ursächlicher Zusammenhang zwischen Anzeigenerlösen und Auflagenhöhe, so daß in verstärktem Umfang die Klein- und Mittelpresse in Schwierigkeiten gerät, während die betreffenden Großverlage das Minus an Vertriebserlösen durch Anzeigenerlöse ausgleichen können. Im Rahmen der Preisgestaltung wird zusätzlich das Instrument der Preisdifferenzierung gezielt in solchen Regionen eingesetzt, in die man neu oder verstärkt eindringen möchte.

Diese Beobachtungen hatten die Pressekommission veranlaßt, bereits in ihren Empfehlungen an die Bundesregierung auf die Gefahr eines überspitzten Wettbewerbs für den Bestand der Presse hinzuweisen [1]). In ihrer Stellungnahme zu den Empfehlungen hat die Bundesregierung daraufhin an die deutsche Presse appelliert, für einen fairen Wettbewerb zu sorgen [2]). Im weiteren Verlaufe der Arbeiten der Pressekommission wurden erneut Klagen laut, daß einige Verleger großer regionaler Zeitungen ihre überspitzten Wettbewerbsmaßnahmen verstärken. Die Pressekommission vermutete, daß diese Verleger den eventuell erforderlichen gesetzlichen Maßnahmen zuvorkommen wollten. Daher hatte sie noch einmal die Bundesregierung gebeten, zu ihren Empfehlungen schnell Stellung zu nehmen [3]). Auch der Deusche Presserat hat sich mit diesen Vorgängen beschäftigt und erklärt, daß der publizistische Wettbewerb unerläßlich sei, Überspitzungen jedoch im Interesse einer freien und funktionsfähigen Presse unterlassen werden sollten. Gegenwärtig stellt der seitens einiger Großverleger geführte überhitzte Wettbewerb eine ernsthafte Ursache für die wirtschaftliche Gefährdung der betroffenen Presseverlage dar.

b) Das Management-Problem

Im Rahmen der ökonomischen Ursachen für die wirtschaftliche Gefährdung von Presseunternehmen kommt dem Problem der Betriebsführung besondere Bedeutung zu. Die Pressekommission konnte aus den bereits beschriebenen Gründen keine eigenen Betriebsprüfungen veranstalten. Sie war daher zu diesem Punkt auf erkennbare Marktdaten angewiesen. Einen Anhaltspunkt für die Betriebsführung gaben die Ergebnisspannen, wobei nicht verkannt wird, daß diese Spannen von einer Reihe der Pressekommission nicht bekannter anderer Marktdaten beeinflußt sein können.

Nach den Feststellungen der Pressekommission sind die wirtschaftlichen Ergebnisse ausgewählter Verlage stark unterschiedlich. Der Wirtschaftsprüfer Engelmann gab für die Jahre 1966 und 1967 folgende Ergebnisspannen an:

Quartal / DM/Stück	I/1966	II/1966	III/1966	IV/1966	I/1967	II/1967	III/1967	IV/1967
Gewinn	5,10	6,37	3,26	5,26	3,55	4,60	3,74	5,64
Verlust	2,85	2,71	4,48	2,71	2,71	3,01	3,54	1,34

Die Beobachtung der deutschen Tagespresse hat ergeben, daß eine große Zahl von Verlagen kein ausgebautes Rechnungswesen mit einer Betriebsabrechnung besitzt. Dieser Mangel wurde besonders bei kleineren Verlagen festgestellt. Sie verfügen nicht über Unterlagen, mit denen einzelne Kostenarten exakt den Kostenträgern zugeordnet werden können, so daß auch eine interne Überprüfbarkeit entfällt.

Die Michel-Kommission stellte zusätzlich fest, daß es ihr im Rahmen ihrer Untersuchungen nicht möglich gewesen sei, Kosten und Erlöse genau dem Vertriebsgeschäft und dem Anzeigengeschäft zuzuordnen. Viele Verlage seien nicht in der Lage, Angaben über Kosten und Erlöse aus Vertrieb und Anzeigen zu machen: „Auch die Aufteilung der Anzeigen nach Sparten (Markenartikel, Stellenanzeigen u. ä.) lag — wenn überhaupt — nur nach Anzeigenflächen in mm-Abmessungen vor. Lediglich einige wenige Verlage erfassen die Erlöse der einzelnen Anzeigensparten" [4]).

Weil einige Verlage keine Möglichkeiten geschaffen haben, ihren Produktionsprozeß und die Rentabilität ihrer Anlagen ständig zu überwachen, konnten sie sich nicht oder nur verspätet veränderten Marktverhältnissen anpassen. Die ständige Überwachung der Kostenstruktur ist unerläßlich, weil jeder Zeitungsverleger heute zwei Produkte anbietet: die Zeitung und den Anzeigenraum. Dabei folgt speziell die Anzeigenwerbung rein ökonomischen Erwägungen. Die aus der bisherigen Unterlassung resultierenden Auswirkungen auf die Presseunternehmen stellen zwar Ursachen ihrer wirtschaftlichen Gefährdung dar. Sie können jedoch nicht als allgemeines Krisensymptom des ganzen Wirtschaftszweiges gelten, denn die Unterlassung genauen Vorkalkulierens ist nicht für den gesamten Wirtschaftszweig symptomatisch. Mängel in der organisatorischen Verlagsstruktur können auch nicht mit wirtschaftlichen Hilfsmaßnahmen beseitigt werden. Nur durch Beratung seitens des Verbandes oder anderer Institutionen kann hier eine wirksame Abhilfe geschaffen werden.

II. ABSCHNITT

Die Konzentration im Pressewesen

Die Konzentration, d. h. die Veränderung der Größenstruktur von Unternehmen zugunsten der größeren und zu Lasten der kleineren Unternehmen, kann an den Marktanteilen der Unternehmen und der Zahl der Anbieter gemessen werden. Sie nimmt immer dann zu, wenn die Zahl der am Markt tätigen Unternehmen sinkt und/oder einzelne Unternehmen wachsende Anteile am gesamten Absatz ihrer Branche auf sich vereinen. Als am Markt tätige Unternehmen werden dabei im allgemeinen juristisch und/oder wirtschaftlich selbständige Unternehmenseinheiten angesehen. Im Bereich der Presse ist die

[1]) vgl. Drucksache V/2403, S. 6/7
[2]) vgl. Drucksache V/2403, S. 143
[3]) vgl. Drucksache V/2403, S. 16
[4]) vgl. Michel-Bericht, a. a. O., S. 75

juristische und/oder wirtschaftliche Selbständigkeit eines Verlages allerdings keine hinreichende Bedingung dafür, daß ein selbständiger Meinungsträger besteht. Denn durch Artikel 5 GG wird eine ausreichende Zahl (Vielfalt) selbständiger Informations- und Meinungsträger als „für die Demokratie unentbehrlich" gefordert [1]). Dementsprechend ist bei der Messung und der Beurteilung der Konzentration im Pressewesen aus dem Blickwinkel der Meinungsfreiheit heraus in erster Linie die publizistische Selbständigkeit der Meinungsträger zu berücksichtigen.

Eine Zeitung ist als publizistisch selbständig anzusehen, wenn ihr politischer Hauptteil (Mantel) in einer eigenen Redaktion hergestellt wird (publizistische Einheit oder Vollredaktion).

1. Stand und Entwicklung der Konzentration im deutschen Pressewesen

a) Publizistische Einheiten und Nettozeitungsdichte

Die Zahl der publizistischen Einheiten im Bereich der Tagespresse ist seit 1954 stetig gesunken. Nach den Angaben von W. J. Schütz hat sie sich von 1954 (= 225) bis November 1967 (= 156) um fast ein Drittel verringert [2]). Allein 1967 (November 1966 bis November 1967) ging die Zahl der publizistischen Einheiten von 175 auf 156 zurück, d. h. es wurden 19 Vollredaktionen aufgelöst (vgl. Anlage S. 62). Diese Entwicklung wird von dpa für die Zahl der ihr angeschlossenen Vollredaktionen bestätigt. Der überdurchschnittlich hohe Rückgang der publizistischen Einheiten im Jahre 1967 hat seine Ursache zum Teil in der in diesem Zeitraum voll wirksamen konjunkturellen Abschwächung in der Bundesrepublik. Daneben ist darin ein Anzeichen eines wachsenden Konzentrationsprozesses zu sehen. So hat sich die Zahl der publizistischen Einheiten nach eigenen Ermittlungen der Pressekommission nochmals seit Ende November 1967 bis Ende Februar 1968 um 6 auf 150 publizistische Einheiten verringert (vgl. Anlage S. 83 ff.).

Zwischen verschiedenen publizistisch selbständigen Zeitungsverlagen besteht außerdem eine verlegerisch-wirtschaftliche Zusammenarbeit innerhalb von „Mehr-Zeitungs-Verlagen". Die Art der Verbindung einzelner Objekte in Mehr-Zeitungs-Verlagen reicht dabei von der Herausgabe mehrerer Zeitungen durch einen Verlag über den Konzernverbund mehrerer Verlage bis zu Minderheitenbeteiligungen (letztere auch über Einzelpersonen).

Der Pressekommission sind 30 an derartigen direkten oder indirekten Verflechtungen beteiligte Verlage bekannt, die insgesamt 14 Verlagsgruppen bilden (vgl. Anlage S. 129 f.).

Aus der Entwicklung der Zahl der publizistischen Einheiten ist exakt lediglich die Verringerung der selbständigen Meinungsträger im Bereich der überregionalen, aktuell-politischen Berichterstattung zu ersehen, wenn damit auch im Einzelfall eine Verringerung der lokalen Berichterstattung einhergehen kann. Wenngleich die aktuell-politische Berichterstattung den für die Meinungsfreiheit relevanten Teil der Presseberichterstattung darstellt, kann die Information der Leser bezüglich des lokalen Geschehens nicht gänzlich unberücksichtigt bleiben. Dies um so weniger, als die Lokalpresse in Deutschland in der Form von Bezirksausgaben und Heimatzeitungen einen erheblichen Anteil am gesamten Zeitungswesen einnimmt und diese starke lokale Differenzierung auf ein spezifisches Informationsbedürfnis der Leser trifft. So haben entsprechende Erhebungen ein klares Übergewicht der Nutzung des lokalen Teils einer Zeitung vor den anderen Teilen ergeben. Von den Lesern einer Tageszeitung lesen den Lokalteil regelmäßig bis häufig 84 % [3]).

Der Umfang an Informationsmöglichkeiten, die den Lesern in der Bundesrepublik Deutschland unter Berücksichtigung des lokalen Geschehens zur Verfügung stehen, findet für die Presse in der Nettozeitungsdichte seinen Ausdruck. Die Nettozeitungsdichte gibt an, unter wie vielen im redaktionellen Mantel unterschiedlichen Zeitungsausgaben die Einwohner eines bestimmten Gebietes ihre Auswahl treffen können.

Während 1954 in 85 von 558 Landkreisen oder kreisfreien Städten nur eine Zeitung zur Verfügung stand (Nettozeitungsdichte = 1), war dies 1964 schon in 121 von 566 Kreisen der Fall. Gegen Ende des Jahres 1966 erschien bereits in 129 Kreisen nur eine Zeitung [4]). Als Folge des 1967 eingetretenen Rückgangs in der Zahl der publizistischen Einheiten dürfte die Zahl der Landkreise mit einer Nettozeitungsdichte von 1 nochmals gestiegen sein. Im Einzelfall sind diese Zahlen jedoch nur ein Näherungsmaß für die regionale Struktur der Versorgung der Bevölkerung mit verschiedenen Presseerzeugnissen. Einmal wurde das Verbreitungsgebiet der einzelnen Zeitungen in Übereinstimmung mit den Kreisgrenzen für den Erscheinungsort der jeweiligen Ausgabe angenommen. Zum anderen kann das Informationsangebot im lokalen Bereich geringer sein als durch die Nettozeitungsdichte ausgewiesen wird, weil einzelne Zeitungsausgaben eines Landkreises ein gegeneinander abgegrenztes, d. h. sich nicht überschneidendes Verbreitungsgebiet haben.

Eine spezifische Aussage über das regionale Informationsangebot kann für die Abonnementszeitungen auf der Grundlage der Verbreitungsanalyse

---

[1]) BVerfGE 12, 205; 20, 162

[2]) vgl.: „Zusammenfassung der Ergebnisse der vom Deutschen Presserat durchgeführten Bestandsaufnahme zur Struktur der deutschen Tagespresse"

[3]) Quelle auch für die in diesem Abschnitt folgenden Zahlen: DIVO-Institut für Wirtschaftsforschung, Sozialforschung und angewandte Mathematik GmbH, Frankfurt/Main, und Infratest GmbH & Co KG Marktforschung, Wirtschaftsforschung, Motivforschung, Sozialforschung, München, Massenkommunikation, Ergänzung oder Konkurrenz, in Rundfunkanstalten und Tageszeitungen, Bd. 4, herausgegeben von der ARD, Januar 1966; Zit.: DIVO/Infratest

[4]) vgl. W. J. Schütz: „Die Zeitungsdichte in der BRD", in: Publizistik (1966), S. 445

1967 [1]) gewonnen werden. Die Aufstellung im Anhang (Anlage S. 66 ff.) zeigt, daß auf regionalen Märkten, von wenigen Ausnahmen abgesehen, die Heimatzeitungen und die Lokalausgaben größerer Zeitungen führend sind. Ferner ist ersichtlich, daß der Abstand zwischen der jeweils im Kreis führenden Zeitung zur nächstgrößten, gemessen am Grad der Haushaltsabdeckung, regelmäßig sehr erheblich ist. Das Informationsangebot ist deshalb faktisch auch im lokalen Bereich noch wesentlich stärker auf wenige Zeitungen konzentriert, als es die absoluten Zahlen für die in einzelnen Kreisen erscheinenden Ausgaben vermuten lassen.

b) Die Auflagenkonzentration [2])

Die verkaufte Auflage von Tages- und Wochenzeitungen (ohne die sog. Soraya-Presse) stieg von 12,1 Millionen Exemplaren pro Ausgabe im IV. Quartal 1950 auf 22,0 Millionen Exemplare im IV. Quartal 1967 (II/67 sogar 22,6 Millionen). Dieser Steigerung um 81,8 % (= 9,9 Millionen) steht für den entsprechenden Zeitraum (1950 bis 1966) [3]) nur ein Bevölkerungswachstum um 17,3 % gegenüber (von 51,0 auf 59,8 Millionen Einwohner). Die Zahl der Erwachsenen (über 15jährige = potentielle Zeitungsleser) stieg dabei relativ stärker, nämlich um 20,5 % (von 17,7 auf 21,4 Millionen), blieb damit aber immer noch erheblich hinter dem Auflagenwachstum zurück. Betrachtet man den Zeitraum von 1958 bis 1967, so steht einem Auflagenwachstum der Tages- und Wochenzeitungen um 29,4 % (von 17,0 auf 22,0 Millionen) ein Bevölkerungswachstum um 9,3 % gegenüber. In diesem Zeitraum hat sich die Zahl der Erwachsenen mit einem Wachstum um 8,3 % relativ geringer erhöht (vgl. Anlage S. 134).

Die Auflagen wuchsen in den einzelnen Jahren nicht gleichmäßig. Vielmehr ist eine fast stetige Abflachung der Wachstumsraten im Zeitablauf festzustellen. Nahm die Auflage 1956 (Quartalsvergleich IV/56 zu IV/55) noch um 1,5 Millionen Exemplare (= 10 %) zu und wurde 1966 ein Wachstum um 0,9 Millionen Exemplare (= 4 %) erreicht, so ging die Auflage 1967 (ebenfalls im Quartalsvergleich) um 0,1 Millionen Exemplare zurück [4]) (vgl. Anlage S. 133).

Vom IV. Quartal 1955 bis zum IV. Quartal 1964, dem Zeitraum, in dem das Fernsehen zusehends an Bedeutung gewann (1964 gab es 8,5 Millionen Fernsehgenehmigungen [5]), stieg die Auflage um 5,7 Millionen Exemplare (= 37,5 %), was einem jährlichen Wachstum von mehr als 4 % entspricht. Vom IV. Quartal 1964 bis zum IV. Quartal 1967 war nur noch eine jährliche Wachstumsrate von weniger als 2 % zu verzeichnen (Anstieg um 1,1 Millionen Exemplare = 5,3 %). Der Auflagenzuwachs um 6,8 Millionen Exemplare (IV/55 bis IV/67) entfiel demnach zu 84 % auf den Zeitraum vor dem IV. Quartal 1964 (Verhältnis der Zahl der Jahre in beiden Beobachtungszeiträumen = 75 : 25).

Die relative Differenz zwischen der gedruckten und der verkauften Auflage ist mit ca. 11 % der verkauften Auflage seit 1950 relativ konstant geblieben, obwohl ein ständig zunehmender Teil der Auflage auf dem Wege des Einzelverkaufs abgesetzt wurde. Der Anteil des mit einem höheren Remittenden-Risikos belasteten Einzelverkaufs erhöhte sich in den Jahren 1958 bis 1967 für alle Zeitungen von 33 % auf 44 % (vgl. Anlage S. 135). Wenn trotzdem der relative Überschuß der Druckauflage konstant geblieben ist, so spricht das für eine verbesserte Absatzplanung der Verlage.

Die verkaufte Auflage der Wochenzeitungen ist gegenüber der gesamten Zeitungsauflage mit 1,3 Millionen Exemplaren (IV/67) sehr gering. Auch das Wachstum um 0,3 Millionen (IV/63 bis IV/67) nimmt sich gegenüber der Steigerung der Gesamtauflage sehr bescheiden aus. Angesichts dieser Größenordnungen kann man bei den Wochenzeitungen nicht von einer Auflagenkonzentration sprechen, zumal der Zuwachs auch noch ziemlich gleichmäßig auf die überregionalen und die lokalen Wochenzeitungen verteilt ist (vgl. Anlage S. 137 und 138).

Der Anstieg der gesamten Auflage (Tages- und Wochenzeitungen) ist demnach auf die wachsende Verkaufsauflage der Tageszeitungen zurückzuführen. Deren verkaufte Auflage stieg von 1958 bis 1967 (jeweils IV. Quartal) um 26,2 % (von 16,4 auf 20,7 Millionen Exemplare). Der relative Überschuß der Druckauflage über die Verkaufsauflage hat sich bei Tageszeitungen in diesem Zeitraum geringfügig von 10,5 % auf ca. 11 % erhöht, bei einem von 34 % auf 44 % gestiegenen Anteil des Einzelverkaufs (vgl. Anlage S. 140 und 141).

Die Auflage der Sonntagszeitungen (Sonntagsausgaben der Tageszeitungen und aktuelle Sonntagszeitungen) betrug dabei im IV. Quartal 1958 2,1 Millionen Exemplare. Bis zum IV. Quartal 1967 stieg sie auf 3,7 Millionen Exemplare (II/67 sogar 4,0 Millionen), d. h. um 81 %. Von den neun Sonntagszeitungen mit einer Auflage von 3,7 Millionen Exemplaren (IV/67) erscheinen drei mit einer Auflage von 3,2 Millionen bei einer Verlagsgruppe. Das entspricht einem Marktanteil von 86,5 % (vgl. Anlage S. 142 und 143).

Rechnet man die Sonntagszeitungen nicht zu den Tageszeitungen, so ergibt sich für die letzteren also nur ein Wachstum von 19,0 %. Da die Gemeinsamkeiten von Tages- und Sonntagszeitungen (aktuelle Berichterstattung) schwerwiegender sind als die Un-

[1]) „Verbreitungsanalyse 1967 der deutschen Abonnementszeitungen", Herausgeber: ADW GWA, Regionalpresse und Standortpresse. Die Verbreitungsanalyse enthält die verkaufte Auflage jeder in den Landkreisen und kreisfreien Städten der Bundesrepublik verbreiteten Haupt- und Nebenausgabe einer Tageszeitung.

[2]) vgl. Anlage S. 132 ff.

[3]) Für 1967 liegen noch keine Zahlen der Bevölkerungsstatistik vor.

[4]) Im Jahresdurchschnitt lag die Auflage 1967 allerdings noch geringfügig über der von 1966.

[5]) Dabei ist zu berücksichtigen, daß die Zahl der Seher über der Zahl der Genehmigungen liegt.

terschiede zwischen beiden (unterschiedlicher Erscheinungstag), sollten die Sonntagszeitungen zu den Tageszeitungen gerechnet werden [1]).

Innerhalb der Tageszeitungen stiegen die Auflagen der Straßenverkaufszeitungen besonders. Vom IV. Quartal 1958 (4,9 Millionen) bis zum IV. Quartal 1967 (8,0 Millionen) erhöhte sich ihre Verkaufsauflage um 3,1 Millionen Exemplare, d. h. um 63 %. Für die Abonnementszeitungen ergibt sich dagegen ein Wachstum um 1,2 Millionen (= 10,4 %). Diese schon geringere Zunahme verteilt sich aber auf eine ungleich größere Zahl von Zeitungen. Bei den Straßenverkaufszeitungen sind allerdings auch nicht alle Zeitungen gleichermaßen an der Entwicklung beteiligt. Die „BILD"-Zeitung hat im Vergleichszeitraum einen Zuwachs um 1,3 Millionen Exemplare aufzuweisen. Das entspricht einem Anteil von 41,9 % am gesamten Auflagenzuwachs der Straßenverkaufszeitungen (vgl. Anlage S. 145 und 144).

Eine Konzentration des Auflagenwachstums auf Zeitungen mit einer verkauften Auflage von über 100 000 Exemplaren (Großpresse) ist generell festzustellen. Die 40 größten Tageszeitungen [2]) waren an dem Anstieg der Gesamtauflage (von 1958 bis 1967) um 4,3 Millionen mit einem Anteil von 3,5 Millionen oder 81 % beteiligt.

Das absolut und relativ überdurchschnittlich hohe Auflagenwachstum der Großpresse hat die ohnehin bestehende Auflagenkonzentration weiter verstärkt. Von 477 Tageszeitungen hatten im IV. Quartal 1967 50 eine Auflage von mehr als 100 000 verkauften Exemplaren pro Ausgabe. Diese 50 Tageszeitungen erstellten mit 15,6 Millionen Exemplaren ca. 75 % der Gesamtauflage. Mit anderen Worten gaben 1967 10 % aller Tageszeitungen 75 % der insgesamt verkauften Auflage heraus. Auf die restlichen 427 Tageszeitungen entfielen mit 5,2 Millionen nur 25 % der gesamten Auflage (vgl. Anlage S. 150).

Erst eine differenzierte Betrachtung innerhalb der Großpresse zeigt jedoch das ganze Ausmaß der Auflagenkonzentration im deutschen Pressewesen. Die drei größten Tageszeitungen [3]) mit einer Auflage von jeweils über 500 000 Exemplaren repräsentieren mit 7,1 Millionen gut 34 % der Gesamtauflage. Ihr Anteil an der Gesamtzahl aller Tageszeitungen beträgt demgegenüber 0,7 %. Zwei der drei Objekte gehören zum gleichen Verlag.

Die Herausgabe von mehr als einer Tageszeitung durch Verlage oder Verlagsgruppen beeinflußt die Struktur des Pressewesens im Hinblick auf die Auflagenkonzentration beträchtlich. Die fünf größten Tageszeitungsverlage bzw. Verlagsgruppen erreichten mit den von ihnen herausgegebenen Objekten (im IV. Quartal 1967) eine verkaufte Auflage von zusammen 10,4 Millionen Exemplaren und besaßen damit einen Marktanteil von 50,2 % (vgl. Anlage S. 155). Dabei hält allein das größte Verlagshaus mit 8,1 Millionen verkaufter Exemplare einen Marktanteil von 39,2 % (vgl. Anlage S. 154). Die Anteile der vier nächstgrößten Verlagsgruppen liegen demgegenüber bei 3,6 bis 2,4 %. Die überragende Stellung des größten Verlagshauses wird zwar überwiegend mit zwei Straßenverkaufszeitungen begründet, jedoch erreichen auch die Auflagen der übrigen fünf Zeitungen noch einen Marktanteil von 7,3 %. Das ist immer noch mehr als das Doppelte gegenüber dem nächstgrößten Konkurrenten.

Auf dem Zeitschriftensektor (vgl. Anlage S. 151 ff.) ist die Auflagenentwicklung ähnlich verlaufen wie bei den Tageszeitungen. Dabei ist anzumerken, daß hier nur die Publikumszeitschriften in die Untersuchung einbezogen werden. Sie unterscheiden sich von den übrigen Zeitschriftenarten vor allem dadurch, daß sie

a) im Gegensatz zu den Fachzeitschriften sich nicht an einen speziellen Leserkreis, sondern allgemein an weite Bevölkerungskreise wenden;

b) im Gegensatz zu den Kundenzeitschriften nicht unentgeltlich verteilt werden.

Die folgende Einteilung ist von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) übernommen worden. Diese Einteilung der Zeitschriften liegt auch dem Michel-Bericht zugrunde und wurde in ähnlicher Weise auch in ausländischen Untersuchungen verwendet [4]).

Die Zahl der Publikumszeitschriften hat sich von 1956 bis 1967 (jeweils IV. Quartal) um 24 (von 264 auf 240) verringert. Im gleichen Zeitraum ist die verkaufte Auflage um 17,9 Millionen Exemplare (= 51 %) gestiegen. Diese Steigerung ist, abgesehen von kurzfristigen Schwankungen, fast ausschließlich auf die Ausdehnung des Einzelverkaufs zurückzuführen (vgl. Anlage S. 151).

Von den 52,7 Millionen verkaufter Auflage im IV. Quartal 1967 entfielen auf die 14 größten Publikumszeitschriften (alle über 1 Million Exemplare) mit 22,3 Millionen ca. 42 % (vgl. Anlage S. 152). Von der Anzahl aller Publikumszeitschriften stellen sie demgegenüber nur 6 %. Die einzelnen Typen der Publikumszeitschriften sind an der Konzentration im Zeitschriftenwesen unterschiedlich beteiligt. Am geringsten ist der Konzentrationsgrad bei den Bunten Wochenendblättern. Am weitesten fortgeschritten ist die Auflagenkonzentration in den Bereichen Mode- und Frauenzeitschriften. Dazwischen liegen die Illustrierten und die Rundfunkzeitschriften (vgl. Anlage S. 152 und 153).

[1]) Von dieser Definition der Tageszeitungen ist die Pressekommission auch bezüglich ihrer Vorschläge zur Marktanteilsbegrenzung ausgegangen.

[2]) Nach ihrer Verkaufsauflage IV/1967. Es handelt sich dabei nicht um alle Tageszeitungen mit einer verkauften Auflage von mehr als 100 000 Exemplaren, da für zehn Zeitungen die entsprechenden Auflagenzahlen für den gesamten Zeitraum nicht verfügbar waren.

[3]) „BILD", BILD am Sonntag" und „Westdeutsche Allgemeine Zeitung"

[4]) z. B. in: „Report — Royal Commission on Publications", Ottawa 1961

Eine Sonderstellung nehmen die Jugendzeitschriften ein. Nach Zahl und Auflage der Objekte scheint die Konzentration hier gering zu sein. Da die überwiegende Zahl der bedeutenden Jugendzeitschriften jedoch von einer Verlagsgruppe herausgegeben wird, ist die Konzentration in diesem Bereich am stärksten. Dies zeigt, daß entsprechend der Situation auf dem Markt für Tageszeitungen auch im Zeitschriftenwesen der Grad der Konzentration nicht nur durch Zahl und Größe einzelner Objekte, sondern wesentlich durch die Zugehörigkeit mehrerer Objekte zu einem Verlag beziehungsweise einer Verlagsgruppe bestimmt wird.

Eine Zusammenstellung der fünf größten Verlagsgruppen aus dem Bereich der Publikumszeitschriften (vgl. Anlage S. 156 f.) zeigt, daß das Verlagshaus Axel Springer auch auf dem Markt für Publikumszeitschriften mit einem Marktanteil von 17,5 % führend ist. Der Abstand zu den nächstgrößten Konkurrenten ist hier allerdings wesentlich geringer als bei den Tageszeitungen. Die fünf größten Verlagsgruppen, die Publikumszeitschriften herausgeben, haben zusammen einen Marktanteil von 56,0 %. Im Bereich der Tagespresse haben die fünf größten Verlagsgruppen zusammen einen Marktanteil von 50,2 %, wobei jedoch allein auf das Verlagshaus Axel Springer 39,2 % entfallen.

Insgesamt gesehen ist daher die Auflagenkonzentration im Bereich der Unterhaltungszeitschriften nicht so weit fortgeschritten wie bei den Tageszeitungen. Bei einem Vergleich der Auflagenkonzentration in beiden Bereichen ist jedoch zu berücksichtigen, daß, abgesehen vom Verlagshaus Axel Springer, nur zwei der fünf Verlagsgruppen neben Publikumszeitschriften auch Zeitungen verlegen. Die Gruner + Jahr-Gruppe gibt im Verlag Gruner + Jahr GmbH & Co die Wochenzeitung „Die Zeit" (verkaufte Auflage IV/67 = 240 317) heraus. Ebenfalls eine Wochenzeitung, der „Rheinische Merkur" (verkaufte Auflage IV/67 = 49 211), erscheint im Verlag Rheinischer Merkur GmbH, der zur Ganske-Gruppe gehört. Von den großen Verlagsgruppen der Bundesrepublik ist daher nur ein Verlagshaus auf beiden Märkten gleichzeitig in bedeutendem Umfang vertreten.

c) Die Konzentration der Anzeigenumsätze

Die Bruttowerbeumsätze [1]) der Werbemedien Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Hörfunk und Bogenanschlag haben sich von 1670,1 Millionen DM im Jahre 1958 auf 4816,5 Millionen DM im Jahre 1967 erhöht. Von den 4816,5 Millionen DM entfielen auf die Werbung mit Markenartikeln 2707,6 Millionen DM. 1967 verteilten sich die Bruttowerbeumsätze und die Markenartikelwerbung wie folgt auf die einzelnen Medien (vgl. Anlage S. 163 und 160).

[1]) Die Angaben beziehen sich nur auf die Wirtschaftswerbung, d. h. ohne Stellen- und Familienanzeigen.

Medium	Bruttowerbeumsatz [1]) in Millionen DM	davon Markenartikelwerbung	
		absolut	in % der Bruttowerbeumsätze
Zeitungen	2 190,7	640,9	*29,3*
Zeitschriften	1 717,9	1.374,4	*80,0*
Hörfunk	134,5	134,5	*100,0*
Fernsehen	557,6	557,6	*100,0*
Bogenanschlag ...	215,8	42,2	*19,7*
insgesamt ...	4 816,5	2 749,6	*57,1*

Die Bruttowerbeumsätze der Zeitungen haben von 991,4 Millionen DM im Jahre 1958 auf 2190,7 Millionen DM im Jahre 1967 zugenommen, d. h. sie haben sich mehr als verdoppelt (Zunahme 121 %). Da die Bruttowerbeumsätze aller Werbemedien zusammen noch stärker, nämlich um 3146,4 Millionen DM (= 182 %) gestiegen sind, hat sich der Marktanteil der Zeitungen auf dem Werbesektor verringert (von 59,4 % auf 45,4). Nach der absoluten Höhe der Umsätze stehen die Zeitungen aber weiterhin mit Abstand an der Spitze der Werbemedien. Auch bezüglich der absoluten durchschnittlichen Zuwachsraten sind die Zeitungen führend. Der im ersten Halbjahr 1967 während der konjunkturellen Abschwächung eingetretene Rückgang der gesamten Werbeumsätze konnte im zweiten Halbjahr wieder vollständig ausgeglichen werden. Im Jahresdurchschnitt konnten sogar alle Werbeträger positive Zuwachsraten verzeichnen (vgl. Anlage S. 163).

Bei isolierter Betrachtung der Markenartikelwerbung verschieben sich die Ergebnisse zugunsten der Zeitschriften. Sie führen hier die Rangliste der Medien an; und zwar sowohl nach der absoluten Höhe der Bruttoumsätze als auch nach der Höhe ihrer Zuwachsraten (ebenfalls absolut). Auf die Zeitungen entfällt weniger als ein Drittel (Viertel) der gesamten Markenartikelwerbung (Marktanteil 1961 = 32,4 %, 1966 = 23,3 %) (vgl. Anlage S. 160).

Die Zunahme der Bruttowerbeumsätze konzentriert sich — ähnlich wie das Auflagenwachstum — bei den großen, d. h. auflagenstarken Zeitungen. Die gesamten Werbeumsätze der Tageszeitungen (einschließlich Stellen- und Familienanzeigen) stiegen von 1961 (= 1981,8 Millionen DM) bis 1966 (= 2919,1 Millionen DM) um 47,3 % [2]). Der Zuwachs von 937,3 Millionen DM verteilt sich auf die einzelnen Auflagengruppen der Tageszeitungen wie folgt (von 1961 bis 1966; vgl. Anlage S. 164):

[2]) Nach Angaben von Schmidt & Pohlmann (vorm. Kapferer & Schmidt)

Auflage	Zuwachs der Werbeumsätze		Zahl der Zeitungen	
	absolut	in %	absolut	in %
bis 20 000	34,1	*3,7*	384	*70,2*
20 000 bis 100 000	275,7	*29,4*	111	*20,3*
über 100 000	627,5	*66,9*	52	*9,5*
	937,3	*100,0*	547	*100,0*

Auf die 47 auflagenstärksten Tageszeitungen (= 9,5 % aller Zeitungen) entfielen demnach 66,9 % des absoluten Zuwachses im Anzeigengeschäft. Demgegenüber fällt bereits die Gruppe der Zeitungen mit einer Auflage von 20 000 bis 100 000 Exemplaren zurück. Zu dem gleichen Ergebnis führt ein Vergleich der Marktanteile der einzelnen Größengruppen in den Jahren 1961 und 1966:

Auflage	1961		1966	
	Markenartikel	gesamte Werbung	Markenartikel	gesamte Werbung
bis 20 000	16,7	14,6	7,0	11,0
20 000 bis 100 000	30,1	27,4	30,0	28,0
über 100 000	53,2	58,0	63,0	61,0
	100,0	100,0	100,0	100,0

Wie aus der vorstehenden Übersicht hervorgeht, ist der Anteil der Kleinpresse (bis 20 000 Auflage) am gesamten Werbeaufkommen gesunken.

Das Ausmaß, in dem sich das Anzeigengeschäft der Tagespresse auf wenige große Zeitungen konzentriert, ist auch daraus ersichtlich, daß auf die acht umsatzstärksten Tageszeitungen (alle über 100 000 Auflage) 1966 mit 203,9 Millionen DM 30,9 % der Umsätze aus der Markenartikelwerbung in Tageszeitungen entfielen (vgl. Anlage S. 165).

Bei den Publikumszeitschriften konnten die acht umsatzstärksten 1966 mit 720 Millionen DM sogar 53,1 % der gesamten Markenartikelwerbung in Zeitschriften auf sich vereinen (vgl. Anlage S. 165).

Die hier angeführten Konzentrationstendenzen, der Rückgang in der Zahl der publizistischen Einheiten, auf der lokalen Ebene die Verringerung der Nettozeitungsdichte, die Auflagenkonzentration bei den Tageszeitungen und die Ungleichheit der Werbeumsätze innerhalb der Presse können nicht isoliert voneinander betrachtet werden. Sie müssen in ihrem wirtschaftlichen Zusammenspiel gesehen werden, in dem sie sich gegenseitig kumulativ beeinflussen.

2. Die Eigendynamik des Konzentrationsprozesses

Ob der gegenwärtige Stand der Konzentration im deutschen Pressewesen bereits eine Beeinträchtigung der Pressefreiheit im Sinne des Artikels 5 GG ist, braucht an dieser Stelle nicht entschieden zu werden. Schwerwiegender als der augenblickliche Zustand ist nämlich die vermutliche zukünftige Entwicklung zu bewerten. Ein Konzentrationsprozeß entwickelt oft eine Eigendynamik, von der eine kumulierende Wirkung ausgeht und die das Bremsen eines einmal angelaufenen Prozesses erschwert, wenn nicht gar von einem gewissen Punkt ab verhindert. Bezüglich der gegenwärtigen in der deutschen Presse — vornehmlich der Tagespresse — stattfindenden Konzentration gibt es verschiedene Anhaltspunkte, die auf eine derartige automatische Verschärfung des Prozesses in der Zukunft hindeuten.

a) Abnehmende Markteintrittschancen

Die stetige Auflagensteigerung der Zeitungen — vornehmlich der Tageszeitungen —, die das Bevölkerungswachstum bei weitem übertrifft, war nur auf der Grundlage einer ständigen Ausdehnung der Lesehäufigkeit der Bevölkerung möglich. Im Laufe der letzten Jahre hat die Marktsättigung zugenommen, so daß eine derartige Expansion im Zeitungsabsatz für die Zukunft nicht wahrscheinlich ist. Die Wachstumsrate der Zeitungsauflagen wird in steigendem Maße durch das Bevölkerungswachstum begrenzt werden. Die relativ konstante Differenz zwischen der Druck- und der Verkaufsauflage von ca. 11 % in den Jahren 1956 bis 1967 deutet darauf hin, daß die Verlage bereits die Grenzen der Expansion zu spüren bekommen und ihre Druckauflagen daher sorgfältiger planen. Normalerweise wäre bezüglich des Anteils der unverkauften Exemplare an der Druckauflage nämlich eine Steigerung zu erwarten gewesen, denn der mit einem höheren Remittenden-Risiko belastete Einzelverkauf hat einen ständig wachsenden Anteil am Gesamtvertrieb eingenommen.

Die zunehmende Marktsättigung erschwert die Neugründung von Zeitungen. Sieht man von eventuellen regionalen Marktlücken ab, so kann eine neue Tageszeitung herkömmlicher Art nicht mehr neben den bestehenden am Markt erscheinen, indem sie einen neuen Kreis von Zeitungslesern erschließt. Sie muß sich bereits im Zeitpunkt ihrer Gründung gegen die Konkurrenten durchsetzen und diesen Leser entziehen. Eine derartige Einführung ist ungleich kostspieliger und langwieriger als die Erschließung eines zusätzlichen Leserkreises.

Die Auflagensteigerung führt auch bei sinkender Zeitungszahl zu einer wachsenden Zeitungsgröße. Damit wird die Auflagenhöhe, bei der eine neugegründete Zeitung — von anderen Einflußfaktoren abgesehen — anfängt rentabel zu arbeiten (Rentabilitätsschwelle), nach oben verschoben. Wie groß die Schwierigkeiten einer Neugründung auf dem Zeitungsmarkt bereits sind, kann am Beispiel des „Mittag" ermessen werden. Von seiner Gründung

(1964) bis zu seiner Einstellung (1967) erforderte die Zeitung einen Zuschuß, der auf ca. 3 Millionen DM jährlich geschätzt wird, obwohl sie eine Auflage von ca. 300 000 Exemplaren erreicht hatte.

Zusätzlich kann dem newcomer auf dem Zeitungsmarkt auch der Zugang zum Vertriebshandel erschwert werden. Grossisten geraten leicht in die Abhängigkeit von Großverlagen, wenn ein hoher Teil ihrer Umsätze mit den Erzeugnissen eines Großverlages erzielt wird. Je höher der Anteil eines Verlages ist, desto größeren Einfluß kann er auf die Sortimentspolitik des Grossisten nehmen. Er kann einen Entzug des Vertriebsauftrages nicht riskieren. Wenn wachsende Zeitungsgröße und Konzentration in Mehr-Zeitungsverlagen auch nicht zwangsläufig zu einer Beseitigung der Marktzutrittsmöglichkeiten führen, so unterwerfen sie doch den auf den Handel angewiesenen newcomer dem Wohlverhalten einiger bereits etablierter Verleger. Da die Auflagenkonzentraton weiter fortschreiten wird (siehe oben) muß auch dieser Bereich, unabhängig vom gegenwärtigen Stand der wirtschaftlichen Abhängigkeit des Handels, in die Überlegungen einbezogen werden.

b) Kosten-, Qualitäts- und Finanzierungsvorsprung des Großverlages

Zwischen dem Gewinn pro Monatsstück und der Auflagenhöhe einer Zeitung konnte kein zwingender Zusammenhang festgestellt werden [1]). Aus den eigenen Unterlagen und dem Bericht der Michel-Kommission [2]) ergibt sich jedoch folgendes:

1. Großverlage haben insgesamt höhere Kosten und Erlöse pro Monatsstück.
2. Die höheren Kosten sind vor allem auf die größeren Aufwendungen für redaktionelle Leistungen, Papierverbrauch (größerer Zeitungsumfang) und Anzeigenwerbung zurückzuführen.
3. Im Bereich der technischen Herstellung haben große Zeitungen erheblich niedrigere Kosten pro Monatsstück als kleine.
4. Die Selbstkosten der auflagenstarken Zeitungen sind von 1962 bis 1964 relativ geringer gestiegen als die der kleinen Zeitungen. Ihre Erlöse haben sich relativ stärker erhöht.

Setzerei und Druckerei stellen die kapitalintensivsten Betriebseinrichtungen eines Presseverlages dar. Auf beiden Sektoren der Zeitungsherstellung waren in den letzten Jahren bedeutende technische Neuerungen zu verzeichnen, die die Verlage zwingen, ihren Maschinenpark dem Stand der Technik anzupassen. Insbesondere die Einführung des Offset- und des Farbdruckes sowie der Einsatz von Foto-Setzmaschinen und Computern werden auch noch in Zukunft bedeutende Rationalisierungs- und Neuinvestitionen erfordern.

Der technische Fortschritt hat zur Entwicklung immer leistungsfähigerer Druckmaschinen geführt, die den bisherigen sowohl quantitativ als auch qualitativ überlegen sind. Der Einsatz derartiger Anlagen erfordert einen erheblichen Investitionsaufwand und setzt eine bestimmte Mindestnutzung voraus. Allein von der absoluten Unternehmensgröße her gesehen ist deshalb die Anschaffung moderner Maschinen für kleine Verlage wegen ihrer geringen Finanzmittel erschwert.

Die Modernisierung der technischen Einrichtung eines Verlages kann nicht in beliebig kleinen Intervallen vollzogen werden. Sie erfordert die einmalige Aufwendung eines Mindestkapitalbetrages, der bis zu einer bestimmten Unternehmensgröße unabhängig von der zu erstellenden Auflage ist (Investitionsschwelle). Diese Schwelle des Mindestkapitals für Rationalisierungsinvestitionen erreichen kleine Verlage auf dem Wege der Selbstfinanzierung kaum. Sie verfügen regelmäßig auch nur über sehr begrenzte Kreditmöglichkeiten. Hierin kann kein Ausweg gesehen werden. Daneben ist es die mit Rationalisierungsmaßnahmen meist verbundene Kapazitätsausweitung, die eine Modernisierung für kleinere Verlage erschwert. Der Einsatz von Computern und Foto-Setzmaschinen im Verlagswesen setzt Mindestauflagen voraus, die von kleinen Verlagen nicht erreicht werden. Ohne die gesicherte Auslastung der Kapazitäten arbeiten die Anlagen nicht rentabel.

Demgegenüber sind im Großverlag ungleich günstigere Voraussetzungen für Rationalisierungsinvestitionen gegeben. Für den Großverlag ist der notwendige Mindestkapitalbetrag leichter aufzubringen, da er sich im Verhältnis zum Erlös des Verlages (unabhängig vom Gewinn pro Monatsstück) wesentlich geringer ausnimmt als beim kleinen Verlag. Die Kreditfinanzierung ist dem Großverlag eher möglich. Zwar benötigt der Großverlag absolut mehr Kapital, um die erforderlichen Kapazitäten zu modernisieren. Er hat aber die Möglichkeit zur stufenweisen Rationalisierung. Der Einsatz der modernsten Anlagen stößt hier nicht auf das Problem der Mindestkapazitäten.

Mit dem Einsatz modernster Maschinen ist es Großverlagen möglich, den Aktualitätsvorsprung der Medien Funk und Fernsehen zu verkürzen und den eigenen Vorsprung gegenüber den kleinen Verlagen auszubauen. Es ist eine Verbesserung der Druckqualität (z. B. auch Farbdruck) zu erreichen, die die Zeitung für den Leser attraktiver macht. Schließlich können im Bereich der technischen Herstellung eingesparte Stückkosten für andere Zwecke (z. B. redaktionelle Leistungen, inhaltlicher Qualitätsvorsprung) eingesetzt oder zur Senkung der Vertriebspreise verwendet werden. Damit wird ein Wettbewerbsvorsprung der Großverlage geschaffen oder ein bestehender ausgeweitet, der über eine zunehmende Auflagenkonzentration bei diesen Verlagen den Abstand zwischen Groß- und Kleinverlagen ständig vergrößert. Demgegenüber hat die Michel-Kommission festgestellt [3]), daß die kleinen Verlage von der technischen Entwicklung nicht so stark betroffen würden, da sie in der Lage seien, ihre geringen Auflagen mit veralteten Maschinen herzustellen. Das mag als Momentaufnahme zutreffen. Eine Betrachtung der Entwicklung im Zeitablauf

[1]) vgl. „Vorläufiger Bericht . . .", a. a. O., S. 91 ff.

[2]) vgl. Michel-Bericht, S. 322 und S. 314

[3]) vgl. Michel-Bericht, S. 70/71

zeigt jedoch, daß sich der Abstand zu den übrigen Verlagen vergrößert.

In diesem Zusammenhang ist der Risikoausgleich in Mehr-Zeitungs-Verlagen von erheblicher Bedeutung. Im Mehr-Zeitungs-Verlag ist es zumindest vorübergehend möglich, die Verluste einer Zeitung mit dem Gewinn aus dem Verkauf der übrigen auszugleichen. Entsprechendes gilt für die gleichzeitige Herausgabe von Zeitungen und Zeitschriften sowie anderen Druckerzeugnissen in einem Verlag. Die Verbindung der Zeitungsherstellung mit der Produktion anderer Druckerzeugnisse gibt zugleich die Möglichkeit, die technischen Anlagen über die kurze Zeit hinaus, die zur Zeitungsherstellung benötigt wird, zu nutzen, ohne von Lohndruckaufträgen abhängig zu sein. Dies gewährleistet eine bessere Ausnutzung der Anlagen und führt zu sinkenden Stückkosten für die Zeitungsherstellung.

c) Anzeigenkonzentration und Finanzierungsvorsprung

Die auflagenstarke Zeitung bietet dem Werbungstreibenden zwei Vorteile. Einmal ist es organisatorisch einfacher, nur eine große Zeitung mit Anzeigen zu belegen als mehrere kleine. Die Anzeigenbelegung vieler kleiner Zeitungen kompliziert den Abrechnungsverkehr und die Bezahlung. Die zwischen den einzelnen Zeitungen bestehenden technischen Unterschiede im Format, in der Drucktechnik und den möglichen Zusatzfarben machen auch eine differenzierte Planung der Anzeigengestaltung notwendig. Zum anderen sinken die Tausenderpreise mit steigender Auflage [1]), d. h. sie sind bei großen Zeitungen regelmäßig niedriger als bei kleinen. Da innerhalb bestimmter Zeitungsgruppen die Nachfrage nach Anzeigenraum preiselastisch reagiert, werden mit sinkendem Tausenderpreis die Anzeigenerlöse steigen, denn das Anzeigenvolumen wächst überproportional zur Preisdifferenz.

Als Folge der oben dargestellten Auflagenkonzentration auf Großverlage im Rahmen des Konzentrationsprozesses tritt eine verstärkte Konzentration der Azeigenerlöse auf die gleichen Verlage ein. Die Häufung der Anzeigenaufträge bei Großverlagen wird durch die hohen Ausgaben, die sie für die Anzeigenwerbung tätigen, zusätzlich gefördert.

Die mit steigender Auflage ansteigenden Anzeigenerlöse bestimmen ihrerseits zu 60 % die Gewinne der Großverlage (Verhältnis von Anzeigen- zu Vertriebserlösen der Tagespresse ca. 60 : 40). Hierdurch verbessert sich die Ertragslage dieser Unternehmen erheblich. Höhere Gewinne wiederum räumen über den Weg der Selbstfinanzierung einen höheren Finanzierungsspielraum ein. Großverlagen ist es dadurch möglich, Rationalisierungs- und Neuinvestitionen zunehmend aus eigener Kraft vorzunehmen. Mit steigender Größe und Finanzkraft wachsen gleichzeitig auch die Finanzierungsmöglichkeiten über den Kapitalmarkt, denn die Kreditwürdigkeit ist größer. Großverlage können mehr Kredite zu günstigeren Konditionen aufnehmen, da das Risiko für den Kreditgeber geringer ist. Die hier aufgezeigten Faktoren wirken im Konzentrationsprozeß nicht nebeneinander und nacheinander, sondern gleichzeitig und kumulativ. Ist der Prozeß an einem beliebigen Punkt in Gang gekommen, ist es schwierig, ihn wieder aufzuhalten. Zusammenfassend lassen sich die Auswirkungen bei den Großverlagen wie folgt beschreiben:

1. ständige Verbesserung und Ausdehnung der technischen Anlagen,
2. damit größere Rentabilität und steigende Auflagenzahlen,
3. mit größerer Auflage höhere Vertriebserlöse und ein höheres Anzeigenvolumen,
4. mit höherem Anzeigenvolumen höhere Anzeigenerlöse,
5. höhere Anzeigenerlöse ergeben größere Gewinne,
6. größere Gewinne bieten bessere Selbstfinanzierungsmöglichkeiten und zunehmende Kreditwürdigkeit (Finanzierungsspielraum)
7. ein gestiegener Finanzierungsspielraum führt schließlich zu einer weitergehenden Verbesserung der maschinellen Anlagen unter Berücksichtigung des technischen Fortschritts.

Im Gegensatz dazu führen eine geringere Qualität, eine geringere Aktualität, höhere Herstellungskosten und abnehmende Anzeigenerlöse bei kleineren und mittleren Verlagen zwangsläufig zu einer verstärkten publizistischen Konzentration durch Fusionen, Kooperationen und Einstellungen. Die dadurch entstehenden lokalen Marktlücken können kaum durch Neugründungen ausgefüllt werden, weil sich die Markteintrittsschranken durch zunehmenden Kapitalbedarf ständig erhöhen.

III. ABSCHNITT

Folgen der Konzentration im Pressewesen für die Meinungsfreiheit

Die Bundesregierung hat der Pressekommission die Frage nach den Folgen der Konzentration im Pressewesen für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik Deutschland gestellt.

1. Das Problem

Zwischen Presse und Bürger bestehen für den demokratischen Staat unentbehrliche Beziehungen. Die Presse hat die Aufgabe, dem Bürger Informationen und Meinungen zu vermitteln. Er soll sich auf Grund der übermittelten Informationen und Meinungen seine eigene Meinung bilden. Diese Beziehungen setzen voraus, daß der Bürger eine Mehrzahl von Informationen und Meinungen vorgestellt bekommt. Dieser Voraussetzung ist zweierlei immanent: Ein-

---

[1]) Dies ist nicht mit der Progression der Anzeigenerlöse zu verwechseln, die wegen des überproportional steigenden Insertionsvolumens trotz der sinkenden Tausenderpreisen steigen.

mal die Freiheit der Wahl zwischen verschiedenen Meinungen, also die Vielfalt, und zum anderen, daß die zahlenmäßige Vielfalt von Meinungsträgern auch verschieden artikulierte Meinungen beinhaltet. Dabei kann zwischen Information und Meinung nicht völlig getrennt werden, weil auch Informationsübermittlung durch Auswahl und Placierung zur Meinung werden kann.

Nach Auffassung der Pressekommision wird das diesen Beziehungen zugrunde liegende Denkmodell des sich vielseitig informierenden Bürgers, von dem erkennbar auch das Bundesverfassungsgericht in seiner Rechtsprechung zu Artikel 5 GG ausgeht, in der Praxis nicht voll bestätigt. Es kann jedenfalls für das Pressewesen nicht in der Breite davon ausgegangen werden, daß der normale Bürger sich aus verschiedenen Publikationsorganen die Informationen und Meinungen beschafft, sie vergleicht und auswertet und auf diesem Wege zu einer eigenen Meinung kommt; er wählt sich vielmehr das ihm zusagende Organ aus und vertraut sich ihm weitgehend an (vgl. Allensbach-Untersuchung, Anlage S. 252 Tabelle 23). Überwiegend wird hinsichtlich der politischen Information und Meinungen von dem Bürger nur eine Zeitung gelesen [1]).

[1]) Vgl. die von der Arbeitsgemeinschaft mittlerer Tageszeitungen e. V. (AMT) veranstalteten Teilnehmerleseanalysen bei folgenden Tageszeitungen, wonach ca. 80 % der Leser dieser Zeitungen keine weitere Tageszeitung lesen. Holsteinischer Courier, Neumünster; Schleswig-Holsteinische Landeszeitung, Rendsburg; Segeberger Zeitung, Bad Segeberg; Harburger Anzeigen und Nachrichten, Hamburg-Harburg; Deister und Weserzeitung, Hameln; Die Harke, Nienburg, Schaumburger Zeitung, Rinteln; Deister-Leine Zeitung, Barsinghausen; Schaumburg-Deister-Zeitung, Rodenberg; Neue Deister Zeitung, Springe; Schaumburg-Lippische Landeszeitung, Bückeburg; Hildesheimer Allgemeine Zeitung, Hildesheim; Leine- und Deister Zeitung, Gronau/Han., Cellesche Zeitung, Celle; Landeszeitung für die Lüneburger Heide, Lüneburg; Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide, Uelzen; Burgdorfer Kreisblatt, Burgdorf; Bremervörder Zeitung, Bremervörde; Osnabrücker Tageblatt, Osnabrück; Ostfriesischer Kurier, Norden; Wilhelmshavener Zeitung, Wilhelmshaven; Delmenhorster Kreisblatt, Delmenhorst; Nordsee-Zeitung, Bremerhaven-Lehe; Remscheider Generalanzeiger, Remscheid; Solinger Tageblatt, Solingen; Westdeutsche Rundschau, Wuppertal; Duisburger General-Anzeiger, Duisburg; General-Anzeiger für Bonn und Umgegend, Bonn; Buersche Zeitung, Gelsenkirchen-Buer; Recklinghäuser Zeitung, Recklinghausen; Mindener Tageblatt, Minden; Haller Kreisblatt, Halle/Westf.; Lüdenscheider Nachrichten, Lüdenscheid; Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung, Iserlohn; Meinerzhagener Zeitung, Meinerzhagen; Soester Anzeiger, Soest; Süderländer Volksfreund, Werdohl; Allgemeiner Anzeiger, Halver; Siegener Zeitung, Siegen; Schwelmer Zeitung, Schwelm; Gevelsberger Zeitung, Gevelsberg; Die Heimat am Mittag, Hattingen/Ruhr; Hellweger Anzeiger, Unna; Nürtinger Zeitung, Nürtingen; Oberhessische Presse, Marburg; Fuldaer Zeitung, Fulda; Dill-Zeitung, Dillenburg; Pirmasenser Zeitung, Pirmasens; Backnanger Kreiszeitung, Backnang; Böblinger Bote, Böblingen; Der Teckbote, Kirchheim u. Teck; Haller Tageblatt, Schwäbisch-Hall; Schwarzwälder Bote, Oberndorf.

Nun bedeutet allerdings „Freiheit" nicht zugleich die ständige Wahrnehmung der gegebenen Möglichkeiten. Der Bürger muß nicht nebeneinander mehrere Zeitungen lesen, um sich seine Meinung zu bilden. Der Begriff „Freiheit" statuiert lediglich die Wahlmöglichkeit. Es genügt, wenn dem Bürger genügend Publikationsorgane zur Verfügung stehen, die er bei Bedarf kaufen und lesen kann. Diese Wahlmöglichkeit besteht nicht mehr, wenn eine große Anzahl von Bürgern einer Region nur noch Publikationsorgane aus einem Verlagshaus beziehen kann. Wahlmöglichkeit in diesem Sinne ist allerdings nicht so zu verstehen, daß es genügt, wenn durch einen Großverlag ein sehr wesentlicher Anteil an der Auflage der deutschen Presse herausgegeben wird und daneben noch eine Reihe von, gemessen an der Auflagenziffer, bedeutungslosen Publikationsorganen kleinerer Verlage existiert. Es ist richtig, daß der Bürger im wörtlichen Sinne die Wahlmöglichkeit auch in diesem Falle behält. Der Bürger wird jedoch die übrig gebliebenen kleinen Publikationsorgane nicht in den gleichen Rang erheben wie die des Großverlages. Die Suggestivwirkung der Größe führt dazu, daß die wörtlich aufgefaßte Wahlmöglichkeit aus der Sicht des Bürgers in tatsächlicher Hinsicht keine Wahl mehr bietet. Die „tägliche Abstimmung an den Kiosken" ist keine Wahl, sondern Ausfluß von Marktgeltung, der sich der Käufer nicht entziehen kann.

Die nach Artikel 5 GG geforderte Vielfalt im Pressewesen folgt aus dem Begriff der „Freiheit", weil Freiheit ohne Wahlmöglichkeiten zwischen mehreren keine echte Freiheit ist. Nun bedeutet Vielfalt von Meinungsträgern nicht zugleich Vielfalt von Information und Meinungen. Es wird sich immer eine gewisse Übereinstimmung namentlich hinsichtlich der Information finden. Dies liegt in dem Bestreben, die aktuelle Nachricht möglichst zu objektivieren. Auch Meinungen werden nach der Lebenserfahrung um einen inhaltlichen Mittelwert schwanken. Eine wesentliche Rolle spielt hier die Deutsche Presseagentur, die an fast alle Redaktionen Meldungen liefert. E liegt an der Quantität der eingehenden Meldungen, daß schon bei der dpa eine gewisse Prüfung des eingegangenen Materials stattfindet. Hinzu kommt, daß die Redaktionen das von der dpa angelieferte Material nicht in vollem Umfange verwerten können und zu einer erneuten Sichtung gezwungen sind. Diese Gesichtspunkte stehen indessen der Annahme, daß Vielfalt Freiheit bedeutet, nicht entgegen. Eine möglichst große Vielfalt von Meinungsträgern erhöht die Wahrscheinlichkeit, daß dem Bürger die Vielfalt von Informationen und Meinungen zur Verfügung steht.

Gemeinhin wird der Presse ein Einfluß auf den öffentlichen Meinungsbildungsprozeß unterstellt. Ein wissenschaftlicher Nachweis der Intensität des Einflusses, d. h. der Wirkung, fehlt bisher. Es war beabsichtigt, in dieser Richtung eigene Untersuchungen zu betreiben. Durch die von der Bundesregierung gewünschte Verkürzung der Arbeitszeit mußten diese Untersuchungen, die einen größeren Zeitraum in Anspruch genommen hätten, unterbleiben.

Nach Auffassung der Pressekommission kann die Frage nach dem Grade der Meinungsbeeinflussung durch die gesamte Presse oder durch ein bestimmtes Publikationsorgan für die hier gestellte Frage offen bleiben. Es handelt sich nicht darum, ob ein Verlagsunternehmen in der Lage ist, mit Hilfe der von ihm herausgegebenen Publikationsorgane eine mißbräuchliche Meinungsbeeinflussung zu betreiben. Diese Frage wird bei der Betrachtung der Konzentration und damit bei der Quantifizierung der Auflagenziffer für den Meinungsbildunggsprozeß in den Vordergrund gestellt. Es handelt sich vielmehr darum, ob die Konzentration dem Bürger die Wahlmöglichkeit zwischen mehreren redaktionell selbständigen Publikationsorganen nimmt. Diese Wirkung hat aber die Konzentration; damit zerstört sie die Freiheit des Bürgers in diesem Raume. Die Konzentration bewirkt auf Grund der dargestellten ökonomischen Tatsachen, daß immer weitere Verlagsunternehmen ihre Tätigkeit einstellen müssen. Die Vereinheitlichung der Berichterstattung durch konzentrierte Verlagsunternehmen erhöht die schädlichen Wirkungen auf den Meinungsbildungsprozeß; die Zerstörung der im Art. 5 GG geschützten Meinungs- und Informationsfreiheit des Bundesbürgers verläuft progressiv.

Hiervon unabhängig ist die Frage, ob man diesem oder jenem Teil der Presse größeren Einfluß auf die Meinungsbildung zumißt als einem anderen Teil. Gibt es für die politische Meinungsbildung besonders relevante Teile des deutschen Pressewesens, bedürfen sie des besonderen Schutzes im Sinne der verfassunsrechtlichen Institution „Freie Presse" Vom Inhalt, vom Selbstverständnis und von der Nutzung her stehen für die politische Meinungsbildung des Bürgers an der Spitze einer angenommenen Wertskala die Tageszeitungen. Zu den Tageszeitungen werden von der politischen Wirksamkeit her die Sonntagszeitungen hinzugerechnet. Nach Auffassung der Pressekommission sind die Straßenverkaufszeitungen ebenfalls hinzuzählen. Dies ergibt sich aus Inhalt, Selbstverständnis und Wirkung der BILD-Zeitung [1]), die zwar nicht von ihrer Größe, aber von ihrer Wirkung her beispielhaft für diesen Zeitungstyp steht.

Nach der durchgeführten Allensbach-Untersuchung (vgl. Anlage S. 242 ff.) kommt damit die BILD-Zeitung der lokalen Zeitung nahe, die sich etwa in gleicher Weise für den Leser ihres Wirkungsbereiches verstanden wissen will und verstanden wird. Auch für den Leser der Lokalzeitung ist sie eine Instanz, die sich um die wirtschaftlichen Belange im kleinen und um die Bedürfnisse und Probleme im lokalen kümmert. Auf diese Instanz der Lokalzeitung kann und will der Leser nicht verzichten.

Demgegenüber treten die großen Publikumszeitschriften hinsichtlich ihres aktuellen tagespolitischen Gehaltes zurück. Dabei wird der eingetretene Wandel bei den Illustrierten, die sich bemühen, selbst gestellte Aufgaben gegenüber dem Einzelnen und der Gesellschaft zu erfüllen, nicht verkannt. Ihre Bedeutung für die Meinungsbildung liegt jedoch mehr in ihrer langfristigen gesellschaftsbildenden Wirkung. Die Komponenten des Selbstverständnisses der Illustrierten reichen von der Orientierung und Aufklärung über die öffentliche Meinungsbildung bis zur Kritik und Kontrolle von Persönlichkeiten, Institutionen und Normen. Auch die von den großen Illustrierten konzipierte Funktion „praktische Lebenshilfe" will nicht nur die alltagspraktische Lebensberatung des Einzelnen sein, sondern auch als Aktion verstanden werden, durch die die Illustrierte unmittelbaren Einfluß auf gesellschaftliche Zustände und Vorgänge nehmen will [2]).

2. Die Stellung des Bürgers gegenüber der Konzentration im Pressewesen

Die Konzentration im Pressewesen nimmt dem Bürger die Wahlmöglichkeit zwischen mehreren Publikationsorganen. Einer verbreiteten Meinung zufolge kann ein hoher Grad von Konzentration hingenommen werden, weil die moderne Gesellschaft dem Bürger genügend Informationsmöglichkeiten läßt. Hierfür werden Rundfunk und Fernsehen genannt. Für den politischen Meinungsbildungsprozeß steht die politische Information im Vordergrund. Von den dafür dem Bürger insgesamt zur Verfügung stehenden Informationsquellen nimmt die Tageszeitung einer hervorragenden Platz ein. Danach folgen Rundfunk und Fernsehen [3]). Es muß daher untersucht werden, ob der nach den dargestellten ökonomischen Daten bereits eingetretene und fortschreitende Konzentrationsprozeß bei den Tageszeitungen ein Regulativ durch die öffentlich-rechtlichen Anstalten finden kann.

Rundfunk und Fernsehen vermitteln Informationen in Form von Nachrichten, Hintergrunddarstellungen, Kommentaren, Interviews und Reportagen zu aktuellen Ereignissen. Insoweit überschneidet sich das Informationsangebot mit dem der Tageszeitung. Einen Aufschluß, inwieweit sich Rundfunk und Fernsehen und Tageszeitungen als Mittler der politischen Information ersetzen können, gibt die Nutzung der politischen Information durch den Bürger.

An einem durchschnittlichen Tage werden 82 % der erwachsenen Bürger nach Tageszeitungen, Rundfunk und Fernsehen von politischen Informationen er-

[1]) Vgl. Qualitative Analyse der BILD-Zeitung, Hamburg, 1966, durchgeführt im Auftrage der BILD-Zeitung vom contest-Institut, Frankfurt/Main. Die repräsentativen Erhebungen wurden vom infratest-Institut, München, vorgenommen. Das DIVO-Institut in Frankfurt/Main hat den speziellen Copy-Test für BILD durchgeführt.

[2]) Horst Holzer, Illustrierte und Gesellschaft, Zum politischen Gehalt von Quick, Revue und Stern, Freiburg, 1967

[3]) Quelle auch für die in diesem Abschnitt folgenden Zahlen: DIVO-Institut für Wirtschaftsforschung, Sozialforschung und angewandte Mathematik GmbH, Frankfurt/M, und Infratest GmbH & Co. KG Marktforschung, Wirtschaftsforschung, Motivforschung, Sozialforschung, München, Massenkommunikation, Ergänzung oder Konkurrenz, in Rundfunkanstalten und Tageszeitungen, Bd. 4, herausgegeben von der ARD, Januar 1966; Zit.: DIVO/Infratest.

reicht [1]). In der Mehrzahl informierte sich der Bürger durch mehr als ein Medium. In 36 % der Fälle war das Fernsehen die zeitlich erste Informationsquelle für ein bestimmtes politisches Ereignis, in 34 % der Fälle war es der Hörfunk und in 18 % der Fälle erreicht die Tageszeitung die Bürger zuerst. Diese Zahlen zeigen den Aktualitätsvorsprung von Rundfunk und Fernsehen. Die Nutzung der Tageszeitung wird indessen dadurch nicht erkennbar beeinträchtigt. Nur in wenigen Fällen ist der Informationsprozeß mit der Erstinformation abgeschlossen. Der durch Rundfunk und Fernsehen empfangene Kurzimpuls der Information in den Nachrichten, der sich auf einen Zeitraum von Sekunden zusammendrängt, wird von der Tageszeitung aufgefüllt und erläutert. Die Informationsgewohnheiten des Bürgers zeigen, daß der Informationsimpuls das Informationsbedürfnis nicht deckt. Deshalb steht als weiter informierendes Medium die Tageszeitung an der Spitze. 72 % der Fernsehteilnehmer und 79 % der Hörfunkteilnehmer benutzen die Tageszeitung, um diese Informationen zu erhalten.

Allerdings ergeben die Erhebungen bei den Tageszeitungen, daß an der Spitze der Nutzung der Tageszeitung der Lokalteil steht. Hieraus folgt die große Bedeutung der Lokalzeitung für die Beziehungen zwischen dem Bürger und der kleinsten politischen Einheit im demokratischen Staatswesen. Von den Zeitungslesern lasen regelmäßig bis häufig 84 % den Lokalteil, 60 % die politischen Meldungen, 43 % Kommentare und Leitartikel und 37 % zeitkritische Beiträge. Hieraus folgt, daß die Bedeutung der Tageszeitung für den engeren Lebenskreis am größten ist. In diesem Bezirk findet allerdings eine Berichterstattung von Rundfunk und Fernsehen kaum statt.

Diese Zahlen zeigen außerdem, daß die Medien überwiegend nebeneinander genutzt werden, sich also nicht in vollem Umfange ersetzen können. Dies gilt besonders für die Informationen über politisch erhebliche Vorgänge. Eine selbständige Stellung im Verhältnis zu Rundfunk und Fernsehen nehmen die Tageszeitungen auf dem Sektor Regional- und Lokalpresse wegen der großen Nutzung des Lokalteiles ein. Rundfunk und Fernsehen können also die Tageszeitung als Mittler der politischen Information nicht in vollem Umfange ersetzen. Der Bürger ist mit seinem Informationsbedürfnis deshalb der Konzentration im Pressewesen in erheblichem Maße ausgesetzt. Er kann nicht ausweichen. Die Einschränkung seiner Wahlmöglichkeit durch die Konzentration im Pressewesen führt zu einer Einengung seiner Stellung im demokratischen Staat.

3. Die Stellung des Journalisten gegenüber der Konzentration im Pressewesen

Die fortschreitende Konzentration im Pressewesen betrifft nicht nur den Bürger, sondern auch den Journalisten. Die institutionelle Sicherung der Presse schließt das subjektiv-öffentliche Recht der im Pressewesen tätigen Personen auf freie Meinungsäußerung ein. Die Verwirklichung des Rechts auf freie Meinungsäußerung wird durch die Konzentration eingeschränkt.

Das Verhältnis von Verleger und Redakteur, das in diesem Zusammenhang besonders wichtig ist, war bisher nur einmal durch eine von beiden Seiten vereinbarte Regelung bestimmt, nämlich in der Präambel zum Tarifvertrag zwischen Zeitungsverlegern und Journalisten von 1926. Diese Präambel hatte folgenden Wortlaut:

> „Die Zusammenarbeit von Verleger und Redakteur ist bedingt durch die Pflicht zur Wahrnehmung öffentlicher Interessen durch die Zeitung. Es darf vom Verleger auf den Redakteur kein Gewissenszwang ausgeübt werden. Dem Redakteur wird im Rahmen der mit dem Verleger vereinbarten politischen oder wirtschaftlichen oder kulturellen Richtlinien für die Redaktionsführung die geistige Bewegungsfreiheit auch bei der Gestaltung des Textteils im einzelnen gewährleistet. Der Redakteur ist verpflichtet, das Gesamtinteresse und die Überlieferung der Zeitung im Auge zu halten. Die vertrauensvolle Zusammenarbeit von Verleger und Redakteur bedingt rechtzeitige gegenseitige Fühlungnahme, insbesondere in allen Zweifelsfällen. Über die Form dieser Fühlungnahme sind vertragliche Abmachungen zulässig."

Die Pressekommission fordert die Berufsverbände der Verleger und der Journalisten auf, auf der Basis dieser Vereinbarung unter Berücksichtigung der u. a. in den Landespressegesetzen niedergelegten neueren Rechtsentwicklung ein Abkommen zu treffen, das für die notwendige Zusammenarbeit zwischen Verleger und Redakteur einen Rahmen setzt. Es soll die Eigenverantwortung der Redakteure stärken, einem Mißbrauch der publizistischen Rechte steuern und die Gefahren abschwächen, die sich aus einer fortschreitenden Konzentration und Kooperation für die Meinungsfreiheit ergeben können.

Die Pressekommission würde es daher lebhaft begrüßen, wenn die bereits vorgesehenen Verhandlungen zwischen den unmittelbar Beteiligten zu einer solchen Vereinbarung führen würden. Dabei sollte der Deutsche Presserat, der bereits Vorschläge zu diesem Problem angekündigt hat, zur Mitberatung herangezogen werden. Für den Fall, daß ein solches Ergebnis nicht erzielt wird, müßte jedoch nach Ansicht der Pressekommission eine entsprechende Regelung in einem Journalistengesetz angestrebt werden.

4. Sonstige Wirkungen der Konzentration

a) Die Kontrollfunktion der Presse

Im demokratischen Staate hat die Presse nicht nur die Mittlerfunktion für den öffentlichen Meinungsbildungsprozeß. Sie ist zugleich in politischem Raume ein unentbehrliches Kontrollinstrument für diesen Staat.

Das Gefüge unserer pluralistischen Gesellschaft ist in zunehmendem Maße für den Bürger undurch-

[1]) DIVO/Infratest

sichtiger geworden. Der direkte Kontakt zum Staate als echtes demokratisches Element ist verlorengegangen. Zumeist fehlt dem Bürger auch Sachkunde und die technische Möglichkeit, die Arbeit von Exekutive und Legislative zu durchschauen. Hier liegt eine wesentliche Tätigkeit der Presse, die dem Bürger die Fakten übermitteln soll, aus denen er sich sein Bild über das politische und sachliche Wirken der von ihm gewählten Vertreter schafft. Die Aufgabe der Presse ist es u. a., in dieser Richtung Fehler aufzudecken und Kritik zu üben.

Nach Auffassung der Pressekommission kann nur eine Presse, die eine gesunde Unternehmensstruktur hat, diese Aufgabe erfüllen. Es ergeben sich sonst notwendig Verzerrungen. Diese Verzerrungen werden um so größer, je weiter der Abstand zwischen den größten Verlagen und den verbleibenden Verlagen in den Marktanteilen ist.

b) Die Wirkung der Konzentration auf die im politischen Leben tätigen Personen

Die moderne Gesellschaft zeichnet sich durch fortschreitende Öffentlichkeitsfreundlichkeit aus. Die Massenmedien dringen bis in die persönlichen Lebensbereiche vor. Durch Presse, Rundfunk und Fernsehen wird von im öffentlichen Leben stehenden Personen förmlich Besitz ergriffen. Die der Massengesellschaft fehlende persönliche Kommunikation zwischen den im öffentlichen Leben stehenden Personen und den Bürgern fordert andererseits die Mittlerrolle der Medien, die im öffentlichen Leben stehenden Personen vorzustellen und dem Bürger einen Eindruck von ihnen zu vermitteln. So sind z. B. politische Parteien darauf angewiesen, daß ihre Führungskräfte der Masse der Bürger, die keinen persönlichen Kontakt mehr haben können, bekannt werden und sich ihnen einprägen. Dies geschieht im wesentlichen durch die Presse, da auch hier die Charakterisierung der Person durch das geschriebene Wort und durch das Bild tiefer in das Bewußtsein des Bürgers eindringt und nachhaltiger wirkt als die Vorstellung durch Rundfunk und Fernsehen.

Die Schaffung der Kontakte zwischen den im öffentlichen Leben tätigen Personen und den Bürgern durch die Medien ist zwar eine wichtige Funktion für das Staatswesen. Es wird aber auch eine Öffentlichkeitsabhängigkeit erzeugt, die nicht mehr auf den Bürger ausgerichtet ist, sondern auf die vermittelnden Medien, vornehmlich auf die Presse. Die im öffentlichen Leben tätigen Personen legen Wert auf ein gutes Image in der sog. öffentlichen Meinung. Je größer nun die Vielfalt der Publikationsorgane ist, in denen sie der Öffentlichkeit vorgestellt werden können, je mehr Chancen also für eine auch voneinander abweichende Vorstellung bestehen, um so geringer wird ihre Abhängigkeit von den Publikationsorganen sein. Sie sind wesentlich freier, als wenn sie auf die Publikationsorgane nur weniger Verlage oder gar auf einen einzigen Verlag angewiesen sind. Hinzutritt die Möglichkeit, aus politischer Gegnerschaft persönlich abgewertet zu werden.

IV. ABSCHNITT

Darstellung von Lösungsmöglichkeiten zur Beseitigung der wirtschaftlichen Gefährdung von Presseunternehmen

1. Allgemeine Vorbemerkungen

Die Ertragslage der deutschen Presse ist unterschiedlich. Nur einzelne Presseverlage sind wirtschaftlich gefährdet. Diese wirtschaftliche Gefährdung konnte besonders bei Zeitungen bis zu einer Auflage von 100 000 Exemplaren festgestellt werden (vgl. Zweiter Teil, I. Abschnitt und Anlage S. 225). Obwohl auch in dieser Gruppe die wirtschaftliche Situation einzelner Verlage sehr unterschiedlich ist, erscheint für alle Presserzeugnisse, die vorwiegend der politischen Meinungsbildung dienen und die mit ihrer Auflage 100 000 Exemplare nicht überschreiten, staatliche Förderung angezeigt. Diese Klassifizierung ist notwendig, weil es nicht möglich war, innerhalb dieser Zeitungsgruppe eine weitere Spezifikation vorzunehmen. Lediglich die Vorschläge hinsichtlich der Senkung der Mehrwertsteuer und der Überprüfung der Postgebühren sollen ohne Auflagenbegrenzung gelten. Mit diesen Vorschlägen glaubte die Pressekommission am ehesten zur Aufrechterhaltung der Vielfalt im deutschen Pressewesen beitragen zu können.

2. Umsatzsteuerbefreiung für das 2. Halbjahr 1967

Die Pressekommission hat mit Genugtuung den Beschluß des Deutschen Bundestages zur Kenntnis genommen, daß für das 2. Halbjahr 1967 eine Umsatzsteuerbefreiung für einen bestimmten Kreis von Presseunternehmen ausgesprochen worden ist; leider sind dabei Zeitungen mit Bezirksausgaben nicht berücksichtigt worden.

3. Senkung des Mehrwertsteuersatzes für Anzeigenumsätze auf 5 %

Die deutsche Tagespresse ist in zunehmendem Maße anzeigenabhängiger geworden. Die Pressekommission schlägt der Bundesregierung deshalb e r n e u t vor, auch für die Anzeigenumsätze von Tageszeitungen und Zeitschriften den halben Mehrwertsteuersatz einzuführen. Durch diese Änderung würden die Verhältnisse in der Bundesrepublik einer Reihe von europäischen Ländern angeglichen werden. So sind in Großbritannien, den Niederlanden, in Norwegen, in Schweden und in der Schweiz die Zeitungen völlig von der Umsatzsteuer sowohl für Vertriebs- als auch für Anzeigenerlöse befreit; die dänische Presse braucht trotz formaler Umsatzsteuerbelastung der Anzeigenerlöse im Ergebnis keine Steuer zu entrichten, da ein Rückverrechnungsssystem besteht; in Frankreich gilt der mittlere Mehrwertsteuersatz für Anzeigenerlöse.

Durch die Senkung auf den halben Satz wird insbesondere eine Preiserhöhung bei den Anzeigengruppen vermieden, die Privatkunden als Auftraggeber haben (Familienanzeigen, private Gelegen-

heitsanzeigen, Stellengesuche, Behörden- und Parteienanzeigen) und die insbesondere für die Tagespresse von ausschlaggebender Bedeutung sind.

4. Postgebühren

Die Presse hat sich aus einer Reihe schon dargestellter Gründe in immer stärkerem Maße der Postdienste bedient. Dieser Trend wird sich bei erhöhter Nutzung moderner Nachrichtenübermittlungsgeräte und des zu erwartenden technischen Fortschrittes noch verstärken. Daher wird die Bundesregierung erneut gebeten, die finanziellen Auswirkungen der Postdienste auf die Presse zu überprüfen.

Die Pressekommission ist sich der Tatsache bewußt, daß die Deutsche Bundespost bereits auf Teilsektoren der Postdienste kostenunterdeckend arbeitet und damit das deutsche Pressewesen unterstützt. Die Senkung der Fernsprech- und Fernschreibgebühren würde viele Verlage in nicht unbedeutendem Maße entlasten. Die Pressekommission verweist in diesem Zusammenhang noch einmal auf die bestehenden Sondertarife für die Presse in anderen Ländern und auf die Empfehlungen der UNESCO. Die überregionalen und großen regionalen Zeitungen sind für ihren Vertrieb auf den Postzeitungsdienst angewiesen. Dagegen wird er von der lokalen und anderen regionalen Presse nur in unbedeutendem Maße in Anspruch genommen. Die Pressekommission ist der Auffassung, daß den erheblich unterschiedlichen Benutzungsgraden des Postzeitungsdienstes auch in der am 1. Januar 1967 erfolgten Novellierung nur ungenügend Rechnung getragen worden ist. Sie meint, daß bei einer exakten Zurechnung der Kosten auf die Benutzer auf die Tageszeitungen der geringere Anteil des Defizits entfällt.

Die Pressekommission bittet daher die Bundesregierung, die Gebühreneinnahmen und Aufwendungen der Deutschen Bundespost

a) für die häufiger als wöchentlich einmal erscheinenden Zeitungen

b) für die wöchentlich einmal erscheinenden Zeitungen und Zeitschriften

c) für die seltener als wöchentlich erscheinenden Zeitschriften

zu überprüfen. Eine Aufgliederung der Gebühreneinnahmen und Aufwendungen nach diesen drei Gruppen wird nach Auffassung der Pressekommission ergeben, daß auf den Postvertrieb der Tageszeitungen der geringste Anteil am Defizit des Postzeitungsdienstes entfällt und dieser Verlust durch die starke Benutzung der rentablen Postdienste (Fernsprech- und Fernschreibverkehr) durch die Redaktionen und Verlage der Tageszeitungen reichlich aufgewogen wird.

Die Pressekommission bittet die Bundesregierung erneut, eine Anpassung der Gebührensätze nach den sich daraus ergebenden Konsequenzen vorzunehmen.

5. Investitionsrücklagen

Die Modernisierung der technischen Anlagen stellt kleine und mittlere Verlage vor Probleme, die sie kaum aus eigener Kraft lösen können, da sie, gemessen an ihrem Finanzbedarf, über zu geringe eigene Mittel verfügen (vgl. S. 23). Diesen Verlagen bei der Umstellung ihrer Anlagen zu helfen und damit die Pressestruktur zu stärken, ist das vordringliche Anliegen der Pressekommission.

Die Pressekommission schlägt daher der Bundesregierung vor, die steuerfreie Bildung von Investitionsrücklagen zu ermöglichen. Die Bildung steuerfreier Investitionsrücklagen sollte an folgende Bedingungen geknüpft sein:

a) Steuerfreie Investitionsrücklagen sollten nur Verlagen mit einer Gesamtauflage bis zu 100 000 Exemplaren für ein oder alle Objekte zugestanden werden, wobei Bezirksausgaben nicht zusammengerechnet werden.

b) Unabhängig von der Gewinnhöhe sollte der steuerfreie Rücklagenbetrag 300 000 DM jährlich nicht überschreiten.

c) Investitionsrücklagen sollten nur zum Ausgleich von Verlusten beziehungsweise zur Finanzierung von Rationalisierungs- oder Erweiterungsinvestitionen verwendet werden, wenn keine Nachversteuerung eintreten soll.

d) Investitionsrücklagen sollten gewinnerhöhend aufzulösen und nachzuversteuern sein, soweit sie nicht spätestens mit Ende des fünften Geschäftsjahres nach Bildung der Rücklage für die unter c) bezeichneten Zwecke verwendet worden sind.

e) Die Laufzeit dieser Maßnahme sollte zehn Jahre nicht überschreiten.

Die Bundesregierung hatte in ihrer Stellungnahme zur Empfehlung VI der Pressekommision folgendes ausgeführt: „Wenn, wie die Pressekommission vorgeschlagen hat (VI), diejenigen Rücklagen steuerfrei gestellt würden, die von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen für Investitionen in ihren Druckereien gebildet werden, so wäre damit den gefährdeten, vor allem also den kleinen und mittleren Verlegern, nicht geholfen. Denn Verlage, die ohne Gewinn oder gar mit Verlust arbeiten, sind außerstande, Rücklagen für betriebliche Investitionen zu bilden. Die Steuerfreiheit für solche Rücklagen würde vielmehr nur dazu führen, daß gutgehende Verlage ihren Gewinn insoweit nicht zu versteuern brauchten, als er für Investitionen verwendet wird, wobei der Nutzen um so größer wäre, je größer Gewinn und Rücklagen sind." [1])

Der Pressekommission sind diese Zusammenhänge bekannt. Es sollte jedoch dabei nicht außer acht gelassen werden, daß für kleinere und mittlere Verlage unabhängig von Gewinn und Rücklagen die oben dargestellte (vgl. S. 23) Investitionsschwelle besteht, wonach kleinere und mittlere Verlage nur

[1]) vgl. Bundestagsdrucksache V/2403, S. 144/45

schwer aus ihrem Geschäftsumfang heraus ihren notwendigen Investitionsbedarf befriedigen können. Es erschien daher angemessen, die Bundesregierung in den aufgezeigten Grenzen erneut um Hilfe zu bitten. Gerade kleine und mittlere Verlage können durch eine Rücklage von 300 000 DM in den steuerlichen Verlust geraten.

6. Kredithilfen

Neben Eigenmitteln können zur Finanzierung von Investitionen auch Kredite herangezogen werden. Kleine und mittlere Verlage verfügen über keine ausreichende Kreditbasis, so daß ihre Möglichkeiten der Finanzmittelbeschaffung auf dem Kapitalmarkt begrenzt sind. Diesen Verlagen sollten zinsverbilligte Darlehen zur Verfügung gestellt werden. Die Pressekommission hatte bereits in ihren Empfehlungen der Bundesregierung vorgeschlagen, für kleine und mittlere Verlage Bundesbürgschaften zu gewähren und gegebenenfalls das ERP-Programm heranzuziehen.

Die Pressekommission begrüßt die in der Stellungnahme der Bundesregierung enthaltene Zusage, Mittel aus dem ERP-Programm für die Presse bereitzustellen [2]). Sie ist mit der Bundesregierung der Meinung, daß die Kreditvergabe nur dann erfolgen sollte, wenn „die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens nachhaltig gefördert wird". Die Bundesregierung sollte jedoch in besonderem Maße darauf achten, daß sich die Wettbewerbsfähigkeit eines Presseunternehmens — jedenfalls für die hier zu untersuchenden Fragen — auch in seiner redaktionellen Leistung ausdrückt. Um die zur Zeit vorhandene Vielfalt nach Möglichkeit zu vergrößern, zumindest aber zu erhalten, sollte daher bei der Vergabe und der Bemessung der Höhe von ERP-Krediten besonders darauf geachtet werden, ob mit Hilfe dieser Mittel eine Vollredaktion neu geschaffen, ausgebaut oder erhalten werden kann. In Fällen, in denen keine dieser Möglichkeiten besteht, sollte die Kreditgewährung zumindest von der Existenz beziehungsweise dem Ausbau einer personell ausreichend besetzten leistungsfähigen Lokalredaktion abhängig gemacht werden.

7. Gründung eines Kuratoriums für Zeitungstechnik und Zeitungswirtschaft

Es wird die Gründung eines Kuratoriums für Zeitungstechnik und Zeitungswirtschaft empfohlen. Das Kuratorium soll Untersuchungen über technologische und wirtschaftliche Fragen bei Behörden oder anderen Institutionen anregen und bei der Beratung von Richtlinien, etwa zur Kreditvergabe, tätig werden. Das Kuratorium soll sich allein auf die Fragen der Zeitungstechnik und Zeitungswirtschaft beschränken. Das Kuratorium könnte mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten lose zusammenarbeiten.

Auf dem Gebiete der Forschung könnte das Kuratorimu mit allen einschlägigen Instituten in Verbindung treten, die Forschungsergebnisse dieser Institute sammeln und in periodischen Veröffentlichungen namentlich den kleineren und mittleren Verlagsunternehmen zur Verfügung stellen. Hierdurch würden namentlich kleinere und mittlere Presseunternehmen in ihrer Selbständigkeit und Existenzfähigkeit gestärkt und könnten sich dem immer komplizierter und schwieriger werdenden technologischen und wirtschaftlichen Entwicklungsprozeß anpassen.

Die laufenden Geschäfte des Kuratoriums könnten nach Ansicht der Pressekommission vom Sekretariat des Deutschen Presserates vorgenommen werden. Auf diese Weise würde die Gründung eines kostspieligen und umfangreichen eigenen Institutes vermieden werden.

[2]) vgl. Bundestagsdrucksache V/2403, S. 146

V. ABSCHNITT

Darstellung von Lösungsmöglichkeiten zur Beseitigung der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit

Zur Abwehr der aus der fortschreitenden Konzentration drohenden Gefahren hält die Pressekommission die im ersten Teil, II. Abschnitt, skizzierten Maßnahmen für erforderlich. Dabei wird ein Teil der im vorhergehenden Abschnitt aufgezeigten Maßnahmen wirtschaftlicher Art ebenfalls konzentrationshemmende Wirkung haben. Die Maßnahmen sind nicht voneinander zu trennen. Sie ergänzen sich. Durch die Stärkung der wirtschaftlichen Lage der kleinen und mittleren Verlage werden sie in die Lage versetzt, den zukünftigen Anforderungen besser gerecht zu werden und ihren wirtschaftlichen Bestand zu sichern.

1. Die Begrenzung der Marktanteile für Presseunternehmen

Die Pressekommission hat die Frage einer gesetzlichen Begrenzung der Marktanteile für Presseunternehmen geprüft. Dabei hat der Gesichtspunkt im Vordergrund gestanden, daß die Konzentration im deutschen Pressewesen nach dem derzeitigen Erkenntnisstand ständig fortschreiten wird.

Für die Konzentration im deutschen Pressewesen zeichnen sich deutlich Schwerpunkte ab. Am meisten beteiligt sind die Tageszeitungen und hiervon die überregionalen Straßenverkaufszeitungen und Sonntagszeitungen. Regional stark sind die Konzentrationstendenzen bei den Tageszeitungen in Berlin, Hamburg, im Ruhrgebiet, in und um Nürnberg und in einigen großen Städten der Bundesrepublik wie Kassel, Passau u. a. sowie die auffallend starke Kooperation im Raum Stuttgart, Ulm und Tübingen. Bei den Publikumszeitschriften sind die auflagenstärksten Objekte bei einigen wenigen Verlagen konzentriert.

Betrachtet man die verschiedenen Gruppen von Publikationsorganen in ihrer Bedeutung für die Mei-

nungsbildung im Sinne von Artikel 5 GG, führen die Tageszeitungen. Die tägliche Übermittlung von aktuellen politischen Informationen und Meinungen für den Leser ist geradezu Selbstzweck der Tageszeitungen. Allerdings darf die meinungsbildende Kraft der Publikumszeitschriften nicht unterschätzt werden. Die Zeitschriften, vor allem aber die illustrierte Presse, hat stark an politischer Bedeutung gewonnen. Der politische Einfluß einzelner Zeitschriften wie „Spiegel" und „Stern" ist unverkennbar von großem Gewicht, auch und gerade in politischen Tagesfragen. Von besonderer Bedeutung ist jedoch die langfristige gesellschaftsbildende Wirkung aller Publikumszeitschriften. Dem Bürger wird ein Bild seiner Umwelt vorgezeichnet, das jenseits der tagespolitischen Ereignisse in der Lage ist, langfristig seine Haltung und Meinung zu den gesellschaftspolitischen Fragen im weitesten Sinn zu prägen und zu bestimmen.

Die Konzentration von hohen Auflagen bei den Publikumszeitschriften führt nicht nur zu publizistischer Macht, sondern auch zu starker ökonomischer Macht. Hierdurch werden in noch stärkerem Maße als bei den Tageszeitungen Großverlage in die Lage versetzt, über das Anzeigengeschäft und den Vertrieb die Konzentration zu verstärken und die Vielfalt auch in diesem Bereich zu vermindern. Große Marktanteile beim Vertrieb geben Verlagen bei der Verbreitung der bereits vorhandenen und neu herauszugebenden Zeitschriften einen Vorsprung, der von anderen kleineren Verlagen nicht mehr einzuholen ist. Der gleiche Vorsprung besteht aus dem Verhältnis der Auflagenziffern und der Anzeigeneinnahmen.

Von besonderer Bedeutung erschien der Pressekommission, daß Großverlage durch die Herausgabe von Tageszeitungen aktuelle politische Informationen und Meinungen übermitteln und zugleich durch auflagenstarke Publikumszeitschriften einen langfristigen gesellschaftsbildenden Einfluß ausüben können. Hier wird gleichsam auf zwei Ebenen auf den Bürger meinungsbildend eingewirkt.

Für das gesamte Pressewesen ist zudem zu beachten, daß es sich um einen reinen Binnenmarkt handelt. Die Sprachgrenzen machen einen internationalen Wettbewerb durch Ex- bzw. Importe unmöglich. Für die Konzentration auf dem Pressemarkt gelten deshalb andere Maßstäbe als für die der übrigen Wirtschaft. Eine Konzentration, die in der übrigen Wirtschaft zulässig, ja aus Gründen der internationalen Wettbewerbsfähigkeit notwendig sein kann, ist auf dem Pressemarkt unter diesem Gesichtspunkt noch keineswegs geboten.

Ausgehend davon war die Pressekommission der Auffassung, daß es für die Aufrechterhaltung der Pressefreiheit notwendig ist, von einem bestimmten Punkt der Entwicklung an dem Prinzip der Pressefreiheit den Vorrang vor dem Prinzip der unternehmerischen Freiheit zu geben.

Die Pressekommission hat sich daher entschlossen, der Bundesregierung die Einführung folgender Beschränkungen der Marktanteile von Presseunternehmen vorzuschlagen:

a) Die Pressekommission sieht den Beginn der Gefährdung der Pressefreiheit, wie sie in einer Vielfalt von Tages- und Sonntagszeitungen ihren Ausdruck findet, bei dem Marktanteil eines Presseunternehmens von 20 % an der Gesamtauflage dieser Presseerzeugnisse als gegeben an. Die unmittelbare Beeinträchtigung der Pressefreiheit ist ihrer Ansicht nach bei einem Marktanteil von 40 % bei Tages- und Sonntagszeitungen erreicht.

b) In gleicher Weise sieht die Pressekommission den Beginn der Gefährdung der Pressefreiheit auf dem Sektor Publikumszeitschriften bei einem Marktanteil eines Presseunternehmens von 20 % an der Gesamtauflage dieser Presseerzeugnisse als gegeben an. Die unmittelbare Beeinträchtigung der Pressefreiheit ist ihrer Ansicht nach bei einem Marktanteil von 40 % bei Publikumszeitschriften erreicht.

c) Gibt ein Presseunternehmen gleichzeitig Tages- und Sonntagszeitungen und Publikumszeitschriften heraus, und erreicht dieses Presseunternehmen auf einem der beiden Sektoren einen Marktanteil von 20 %, sieht die Pressekommission die Gefährdung der Pressefreiheit auf dem anderen Sektor bei einem Marktanteil von 10 % als gegeben an. Erreicht ein Presseunternehmen auf einem der beiden Sektoren einen Marktanteil von 40 %, sieht die Pressekommission die Beeinträchtigung der Pressefreiheit bei einem Marktanteil von 15 % auf dem anderen Sektor als gegeben an.

Bei der Ermittlung des Marktanteils für ein Verlagsunternehmen sollten die Auflagen abhängiger Unternehmen, die unter der einheitlichen Leitung des herrschenden Unternehmens zusammengefaßt sind (Konzernunternehmen im Sinne von § 18 Abs. 1 AktG), zusammengezählt werden. Das hätte auch für die Auflagen rechtlich selbständiger, nicht voneinander abhängiger Unternehmen, sofern sie unter einheitlicher Leitung zusammengefaßt sind (Konzernunternehmen im Sinne von § 18 Abs. 2 AktG) zu gelten.

Die gleiche Regelung wäre dort anzuwenden, wo es sich um zwar rechtlich selbständige, aber abhängige Unternehmen handelt, auf die ein anderes Unternehmen unmittelbar oder mittelbar einen beherrschenden Einfluß, insbesondere durch Mehrheitsbeteiligung, ausüben kann.

Bei der Bemessung der Marktanteile sollte die IVW-Statistik zugrunde gelegt werden. Die Kundenzeitschriften sollten bei der Berechnung der Marktanteile außer Betracht bleiben. Sie werden unentgeltlich verteilt, ihre gesellschaftsbildende Wirkung ist gering und die schädlichen Wirkungen von Marktmacht entstehen nicht in gleichem Maße, weil Einwirkungen auf den Vertrieb nicht stattfinden können. Auch die Fachzeitschriften sollten nicht in die Berechnung einbezogen werden. Die gesellschaftsbildende Wirkung derartiger Publikations-

organe ist ebenfalls gering. Auch hier findet kein Vertrieb über den Großhandel statt. Die Fachzeitschriften werden in der Regel im Abonnement bezogen.

Die vorgeschlagenen Regelungen bedeuten nicht eine Begrenzung der Auflage einzelner Publikationsorgane; kein Verlagsunternehmen kann den bezeichneten Rahmen mit einem einzigen Publikationsorgan ausschöpfen. Hierfür fehlen die technischen und vertriebsmäßigen Voraussetzungen. Für den Einwand, durch die Marktanteilsbegrenzung werde dem einzelnen Bürger die Möglichkeit genommen, ein bestimmtes Presseerzeugnis zu kaufen, das er lesen möchte, ist damit kein Raum mehr.

Die Pressekommission sieht in einer Begrenzung der Marktanteile für Tageszeitungen und Sonntagszeitungen und Publikumszeitschriften keinen Widerspruch zur Pressefreiheit nach Artikel 5 Abs. 1 Satz 2 GG. In den Grundrechtsbestimmungen unserer Verfassung verkörpert sich eine objektive Wertordnung. Das Grundrecht der Meinungsfreiheit würde auf weiten Gebieten wirkungslos gemacht werden, wenn zwar nicht der Staat, wohl aber wirtschaftliche und soziale Mächte und einzelne im privaten Rechtsverkehr in der Lage wären, dieses Recht kraft ihrer wirtschaftlichen oder sozialen Machtstellung einzuschränken. So ist eine erweiterte Grundrechtswirkung der in Artikel 5 GG verbürgten Freiheiten — unter Umständen auch gegenüber Presseunternehmen selbst — zu bejahen. In Ansehung der Pressefreiheit gilt dies in besonderem Maße, weil gerade diese Institution durch ihre privat-wirtschaftliche Struktur dem stärksten Angriff von dritter Seite ausgesetzt sein kann. Historische Erfahrungen, zum Beispiel im Falle Hugenberg, haben gelehrt, daß besonders marktstarke Pressekonzerne und die in ihnen verkörperte Macht eine potentielle Bedrohung der Freiheit der Presse darstellen, die jederzeit in eine reale Gefahr umschlagen kann. Die Auflagenhöhen bieten hierfür einen entscheidenden Ansatzpunkt.

Die vorgeschlagene Maßnahme ist kein verbotenes Sondergesetz im Sinne von Artikel 5 Abs. 2 GG. Es handelt sich vielmehr um eine zum Schutze der Pressefreiheit erfolgende Beschränkung der Gewerbefreiheit und nicht um die Einschränkung der Pressefreiheit selbst oder um die Einschränkung der verfassungsrechtlich garantierten Institution „Freie Presse".

Die Verwirklichung dieses Vorschlages bedeutet einen Eingriff in die marktwirtschaftliche Ordnung. Die im Rahmen der allgemeinen Handlungsfreiheit nach Art. 2 Abs. 1 GG mitumfaßte Freiheit wirtschaftlicher Betätigung ist jedoch nicht schrankenlos, sondern nur innerhalb der Grenzen der verfassungsmäßigen Ordnung geschützt. Sie muß deshalb dort enden, wo eine Beeinträchtigung der Pressefreiheit des Artikels 5 GG droht.

Ein Widerspruch zur Eigentumsgarantie des Artikels 14 GG besteht nicht. Eine gesetzliche Begrenzung der Marktanteile für Tageszeitungen stellt sich lediglich als zulässige Bestimmung von Inhalt und Grenzen des Eigentums an Pressemitteln im Sinne von Artikel 14 Abs. 1 Satz 2 GG dar. Mit ihm ist weder ein Eingriff in Wesen oder Substanz des Eigentums noch ein Entzug von Eigentums- bzw. sonstigen Vermögensrechten verknüpft.

Eigentum ist nicht schrankenlose Sachherrschaftsbefugnis; sie unterliegt vielmehr bestimmten verfassungsrechtlich normierten Bindungen. Diesem Erfordernis wird die Begrenzung der Marktanteile für Tageszeitungen gerecht. Denn mit ihr werden allen in Frage kommenden Presseunternehmen lediglich solche Beschränkungen ihrer Vermögensherrschaft und ihres Vermögensgenusses auferlegt, die durch die Pflicht zur Erhaltung der Pressefreiheit des Artikels 5 GG legitimiert sind. Das Grundrecht des Eigentums würde durch die allgemein angeordnete gesetzliche Begrenzung seines Inhalts in seiner wesensmäßigen Geltung sowie Entfaltung nicht stärker und nicht in weiterem Umfange eingeschränkt werden, als dies der sachliche Grund, der zu der Begrenzung führt, zwingend erfordert.

Die Auswirkung der getroffenen Regelung kann den einen stärker treffen als andere. Dennoch liegt hierin keine Enteignung, weil sich für den einzelnen nur Schranken verwirklichen, die dem Eigentum an Pressemitteln kraft der den Sachzweck erfüllenden gesetzlichen Inhaltsbestimmung von vornherein innewohnen und hier nur im Einzelfall konkrete Gestalt annehmen. Derartige Eigentumsbindungen vorzusehen, wird dem Gesetzgeber durch Artikel 14 Abs. 2 GG und durch das Bekenntnis zur sozialstaatlichen Verantwortung in Artikel 2 Abs. 1 und Artikel 28 Abs. 1 GG sogar zur Pflicht gemacht.

Die Pressekommission richtet ihren Vorschlag zur Begrenzung der Marktanteile an den zuständigen Gesetzgeber in Bund und Ländern.

2. Die Erstellung eines Berichtes über Lage und Entwicklung der deutschen Presse

Die Presse bedarf wegen ihrer überragenden Bedeutung für den demokratischen Staat nicht nur einer ständigen Beobachtung ihrer wirtschaftlichen Srtuktur, sonden auch ob sie ihre politische Funktion im Staate noch erfüllen kann. Es läßt sich nicht ausschließen, daß eine wirtschaftlich gesunde Presse aus den Gegebenheiten des Marktes eine Struktur erlangt, die zu Zweifeln Anlaß gibt, ob die Presse der ihr zugewiesenen politischen Aufgabe noch gerecht werden kann.

Die Pressekommission ist in ihren Beratungen zu dem Ergebnis gekommen, daß zum Schutze der Pressefreiheit in der Bundesrepublik Maßnahmen ergriffen werden müssen. Ob diese Maßnahmen für die deutsche Presse die anstehenden Probleme unter dem Gesichtspunkt des Artikels 5 GG dauernd lösen können, erscheint nicht absolut sicher. Es dürfte sich daher empfehlen, den politischen Problemen, die sich aus erkennbaren strukturellen Verschiebungen im deutschen Pressewesen ergeben haben und noch

ergeben werden, größere Bedeutung als bisher zuzumessen und nicht nur den Blick auf die wirtschaftlichen Probleme zu lenken. Eine andauernde Beobachtung des deutschen Pressewesens müßte die politische Funktion der Presse im demokratischen Staat aufhellen und zugleich eine Feststellung ermöglichen, ob die Presse die ihr zugedachte politische Funktion im Staate erfüllt. Das letztere bedeutet allerdings nicht mehr oder weniger, als daß innerhalb bestimmter Zeiträume jeweils neu eine Feststellung getroffen wird, ob auf Grund der dann gegebenen Situation im deutschen Pressewesen die Pressefreiheit in der Bundesrepublik im Sinne von Artikel 5 GG noch gewährleistet ist.

Die Pressekommission schlägt daher vor, die Bundesregierung möge dem Deutschen Bundestag mindestens jährlich einen Bericht über Lage und Entwicklung der deutschen Presse vorlegen. Die Berichte der Bundesregierung sollten allerdings nicht nur eine bloße Bestandsaufnahme der deutschen Presse enthalten. Ein Bericht über die Lage und die Entwicklung müßte sowohl die wirtschaftliche Struktur als auch die Entwicklung mit den daraus zu ziehenden politischen Konsequenzen aufzeigen.

Die Pressekommission hat dabei die Vorstellung, daß der Deusche Presserat in Erfüllung seiner sich selbst gegebenen Aufgaben durch den bereits gegründeten ständigen Sachverständigenausschuß zur Beobachtung des deutschen Pressewesens einen wesentlichen Beitrag zu den Berichten der Bundesregierung leisten kann. Die Bundesregierung wird in gewissem Umfang auf eigene Erhebungen verzichten können, wenn der Sachverständigenausschuß des Deutschen Presserates auf der bisherigen Bestandsaufnahme der deutschen Presse fußend seine neuesten und vervollständigten Untersuchungsergebnisse der Bundesregierung fortlaufend übergibt.

Die Bundesregierung sollte in ihren Berichten nicht nur die wirtschaftliche Lage und Entwicklung der deutschen Presse beschreiben. In den Berichten sollte insbesondere über die eingeleiteten Maßnahmen gegen die Gefährdung oder Beeinträchtigung der Pressefreiheit Auskunft erteilt werden, die von der Bundesregierung ergriffen worden sind. Die Berichte sollten auch die Vorstellungen der Bundesregierung enthalten, wie sich abzeichnenden Gefahren begegnet werden soll.

In den Berichten sollte nicht nur die Konzentration bei den Großunternehmen betrachtet werden. Beeinträchtigungen und Bedrohungen der Pressefreiheit sind außer auf wirtschaftlichem auch auf politischem Gebiet denkbar. So sollte die Bundesregierung auch ihr Urteil über die Aktivität bestimmter politischer Gruppen gegenüber der Pressefreiheit abgeben. Es ist aber auch daran zu denken, daß übermäßige Kooperation die Pressefreiheit beeinträchtigen kann. Die Vielfalt hinsichtlich der politischen Information wird ebenso beseitigt, wenn wesentliche Teile der deutschen Tagespresse ihren politischen Teil von einer Zentralredaktion im Wege der Mantellieferung beziehen.

3. Publizität für Besitzverhältnisse

a) Das Bayerische und das Hessische Pressegesetz erweitern die Vorschriften über die Nennung des oder der verantwortlichen Redakteure, des Verlegers und Druckers in bedeutungsvoller Weise. Sie führen eine Pflicht zur Offenlegung der Besitzverhältnisse an Zeitungen und Zeitschriften ein. Vierteljährlich müssen die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse des Verlages in den von ihm herausgegebenen Zeitungen und Zeitschriften bekanntgemacht werden (Bayern: § 8 Abs. 3; Hessen: § 5 Abs. 2). Das Land Bayern hat diese vom Gesetz verlangte Offenlegung in einer Verordnung vom 7. Februar 1950 umschrieben. Danach müssen bei Einzelfirmen oder bei offenen Gesellschaften Name, Beruf und Wohnort des Inhabers und alle Gesellschafter genannt werden. Bei den Aktiengesellschaften müssen diese Angaben für alle Aktionäre veröffentlicht werden, die mehr als 25 % des Aktienkapitals besitzen, sowie die Namen der Mitglieder des Aufsichtsrates. Ist an einem Verlage eine andere Gesellschaft mit mehr als einem Viertel beteiligt, sollen mit Bezug auf sie die gleichen Angaben veröffentlicht werden.

Die Pressekommission schlägt den Ländern die Ergänzung der Landespressegesetze nach dem Muster des Bayerischen Pressegesetzes und seiner Ausführungsverordnung vor. Zusätzlich wird vorgeschlagen, nicht nur die Besitzverhältnisse in jedem Publikationsorgan gerade an diesem Publikationsorgan zu veröffentlichen, sondern gleichzeitig auch alle anderen Publikationsorgane, die dem gleichen Eigentümer gehören oder kapitalmäßig mit ihm verbunden sind. Nur so kann die Machtkonzentration im Pressewesen wirklich überzeugend sichtbar gemacht werden. Der Leser soll aus den Angaben über die Besitzverhältnisse ersehen, wer u. U. die Meinungsäußerung der Zeitung oder Zeitschrift auf Grund seines wirtschaftlichen Einflusses mitbestimmen kann. Zugleich soll ihm vor Augen geführt werden, in welchen anderen gleichzeitig erscheinenden Publikationsorganen der gleiche Einfluß besteht.

b) Das Hamburgische Pressegesetz schreibt in § 8 Abs. 3 vor, daß Zeitungen und Anschlußzeitungen, die regelmäßig wesentliche Teile fertig übernehmen, im Impressum auch den für den übernommenen Teil verantwortlichen Redakteur und den Verleger des anderen Druckwerkes benennen. Die Pressekommission schlägt die Ergänzung aller anderen Landespressegesetze analog dieser Bestimmung des Hamburgischen Pressegesetzes vor. Mindestens sollten jedoch in regelmäßigen Zeitabständen auf Grund einer in die Landespressegesetze einzuführenden gesetzlichen Verpflichtung diejenigen Teile einer Zeitung oder Anschlußzeitung kenntlich gemacht werden, die regelmäßig von einer anderen Zeitung oder von einem anderen Verlag oder einer sonstigen Institution übernommen werden.

4. Die Schaffung von Marktgegengewichten

In ihrem vorläufigen Bericht hat die Pressekommission die Prüfung der Frage angekündigt, ob nicht neben direkten Maßnahmen gegen die Konzentration gleichzeitig die Entstehung leistungsstarker und den technischen Erfordernissen angepaßter Presseunternehmen gefördert werden sollte. Die Konzentration hat nur auf solchen Märkten schädliche Wirkung, wo sie auf keine oder nur wirtschaftlich schwache Wettbewerber trifft.

Zwischen den auf dem Pressesektor arbeitenden Verlagsunternehmen bestehen starke Ungleichgewichte. So ist zum Beispiel der Abstand zwischen dem größten Presseunternehmen und den nachfolgenden, gemessen an der Auflagenziffer der Tageszeitungen, ein sehr großer. Die den Großunternehmen zufließenden Vorteile sind dargestellt (vgl. S. 37 f.). Sie sind so erheblich, daß die kleineren Presseunternehmen den Abstand zu den größeren aus eigener Kraft nicht aufholen können. Deshalb sollten Maßnahmen getroffen werden, durch die Marktgegengewichte gegen die bestehende Konzentration gefördert werden können, um Presseverlage ohne Rücksicht auf ihre Größe gesund und unabhängig zu erhalten. Das bedeutet, daß von Staats wegen eine Förderung, nicht aber eine Steuerung vorzunehmen ist.

Die Förderung des Unternehmenswachstums in dieser Richtung ist auf zwei Wegen möglich: Einmal können kleine und mittlere Unternehmen zu wirtschaftlicher Kooperation und Konzentration ermuntert werden. Dabei muß jedoch vermieden werden, daß nicht die Zahl der publizistischen Einheiten weiter absinkt. Zum anderen sind gezielte Einzelmaßnahmen denkbar, die der Förderung eines gesunden innerbetrieblichen Wachstums einzelner Verlagsunternehmen dienen.

a) Die Pressekommission begrüßt die vielfältigen Ansätze zur kooperativen Selbsthilfe im deutschen Pressewesen. Auf diesem Gebiete ist zum Teil für das gesamte Pressewesen Beispielhaftes geleistet worden. Es sind aber noch nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft worden. Das betrifft insbesondere die Sektoren Satz, Druck, Vertrieb und Anzeigen. Die Pressekommission regt deshalb an, ERP-Krediten Vorrang über den Aufbau solcher gemeinschaftlicher Hilfseinrichtungen zu geben. Dabei sollte besonders darauf geachtet werden, daß gleichzeitig die publizistischen Einheiten erhalten bleiben.

b) Einzelmaßnahmen zur Förderung eines gesunden betrieblichen Wachstums sollen dem erklärten Ziele dienen, nicht nur die Vielfalt zu erhalten und möglichst zu erhöhen, sondern auch optimale Betriebsgrößen zu schaffen, die geeignet sind, wirtschaftliche und publizistische Marktgegengewichte darzustellen. Dabei ist es notwendig, die Vergabe von ERP-Krediten u. a. auf dieses Ziel auszurichten.

Um die Vielfalt im deutschen Pressewesen aufrechtzuerhalten und die eingetretene Konzentration abzuschwächen, sollten für Neugründungen von Publikationsorganen verlorene Zuschüsse gegeben werden. Der Deutsche Presserat könnte bei der Auswahl mitwirken. Bei der heutigen Lage der deutschen Presse wird ein Startkapital selten ausreichen, um ein neues Publikationsorgan am Markt einzuführen. Deshalb sollte in diesen Fällen eine weitere gezielte Unterstützung in Form von Druck- und Anzeigenaufträgen mit dem Startkapital kombiniert werden. Auf diesem Wege könnten wirtschaftlich tragfähige Publikationsorgane entstehen.

DRITTER TEIL

Abweichende Stellungnahmen einzelner Kommissionsmitglieder

I. ABSCHNITT

Abweichende Stellungnahme des Kommissionsmitglieds Dr. Anton Betz

Zu dem am 22. Mai 1968 von der Pressekommission verhandelten Schlußbericht habe ich als Mitglied der Kommission mit „Nein" gestimmt. Ich begründe meine Ablehnung mit der folgenden Stellungnahme; ihr liegen die Arbeitsunterlage Nr. 125 sowie die Beschlüsse über die Änderungsvorschläge (Arbeitsunterlagen Nr. 140 und 141) zugrunde, die auf der Plenarsitzung vom 22. Mai 1968 gefaßt wurden.

Die Kommission ist — wie ihre ausführliche Bezeichnung als „Kommission zur Untersuchung der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik" bereits dartut — von der Bundesregierung berufen worden, um bestimmte wirtschaftliche Tatbestände und, da diese Tatbestände im wesentlichen in der Konzentration gesehen werden, ihre Folgen für die Meinungsfreiheit zu untersuchen. Sie hat außerdem aus den festgestellten oder vermuteten Zusammenhängen Vorschläge zugunsten der Presse entwickelt, aber auch Feststellungen zur allgemeinenen Situation der publizistischen Medien getroffen und Maßnahmen zur Beobachtung und Steuerung der Entwicklung empfohlen.

Der im September 1967 von der Kommission verabschiedete vorläufige Bericht hatte sein Schwergewicht in Empfehlungen, die unter der Beteiligung der Zeitungsverleger und anderer Mitglieder der Kommission erarbeitet, ausführlich diskutiert und geeignet waren, die wirtschaftlichen Verhältnisse der Presse durch geeignete Maßnahmen zu verbessern. Diese Maßnahmen waren zu einem wesentlichen Teil bereits in dem im Frühjahr 1967 verabschiedeten sog. „Sofortprogramm" des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger enthalten und entsprachen außerdem vielfach Regelungen, wie sie in anderen Ländern des EWG-Raumes und darüber hinaus zugunsten der Presse, insbesondere der Tagespresse, bereits seit langem bestehen.

Im Gegensatz zu diesem Vorbericht und insbesondere bei dem Versuch, den 2. Teil der gestellten Aufgabe, die Untersuchung der Konzentrationsfolgen für die Meinungsfreiheit zu erfüllen, kommt der abschließende Bericht zu einer Anzahl von grundsätzlichen, die Pressefreiheit, die Meinungsfreiheit und die gewerbliche Freiheit berührenden Vorschlägen und Forderungen, die meiner Überzeugung nach weder mit dem Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland noch mit meiner nahezu 50jährigen Lebenserfahrung in der Presse in Übereinstimmung gebracht werden können.

Ich möchte meine Stellungnahme auf einige Komplexe begrenzen und setze dabei die Kenntnis der im Vorbericht niedergelegten und im abschließenden Bericht zum Teil wiederholten wirtschaftlichen Tatbestände voraus. Meine Bedenken richten sich

1. gegen die verfassungsrechtlich und presserechtlich falsche Sicht der Pressefreiheit, wie sie aus einer Anzahl von Darlegungen, Wertungen und Vorschlägen des Schlußberichts hervorgeht;
2. gegen die Ausgestaltung der staatlichen Förderung sog. „Marktgegengewichte", die unter bestimmten Verhältnissen auf staatliche Subventionen für Presseerzeugnisse hinausläuft; sie führt damit zu einem staatlichen Eingreifen in den wirtschaftlichen, d. h. zugleich auch in den publizistischen Wettbewerb der Presse;
3. gegen die Feststellung des Kommissionsberichts, daß die Medien — Presse auf der einen und Hörfunk/Fernsehen auf der anderen Seite — unabhängig und getrennt bleiben sollen; eine Feststellung darüber ist weder von der Aufgabe der Kommission her gefordert, noch von der Sachlage her in dieser Form zu rechtfertigen;
4. gegen die globale Festsetzung von prozentualen Marktanteilen an bestimmten Auflagen als Grenze einer Gefährdung oder Beeinträchtigung der Pressefreiheit, obwohl dafür weder zielgerichtete Untersuchungen vorgenommen wurden noch andere Begründungen als die einer zufälligen Mehrheit der Meinungen angegeben werden können; dabei ist — neben der verfassungsrechtlichen Komponente — der Gesichtspunkt der von allen publizistischen Medien gebildeten Informationsmöglichkeit des Bürgers ebenso zu kurz gekommen wie der im Vorbericht und in der Stellungnahme der Bundesregierung dazu zum Ausdruck gebrachte Grundsatz, daß die Presse keine Ware im üblichen wirtschaftlichen Sinne ist.

Ich hatte mich zu dieser Frage bereits in der 9. Plenarsitzung der Kommission dahingehend geäußert, daß auch ich mir eine politische Entschließung, nach der kein Verlag mehr als die Hälfte der Auflage von Tages- und Sonntagszeitungen verbreiten sollte, vorstellen könnte; ich wies aber auch darauf hin, daß jede derartige Überlegung nur in Verbindung mit dem öffentlich-rechtlich organisierten und der Vielfalt ermangelnden Medium des Fernsehens gesehen werden kann.

Zu 1: Grundgesetz und Pressefreiheit

Der Schlußbericht orientiert sich an kartellrechtlichen Vorstellungen; mit der verfassungsrechtlichen Grundlage der Presse steht er häufig in eklatantem Widerspruch.

a) Der abschließende Bericht mißdeutet das Grundrecht der Pressefreiheit. Das zeigt sich besonders dort, wo gesagt wird, die Gewerbefreiheit der Presse müsse gegenüber der Pressefreiheit zurücktreten. In Wahrheit kann die Pressefreiheit nicht gegen eine Gewerbefreiheit der Presse ausgespielt werden; denn Pressefreiheit ist beides zugleich: publizistische und unternehmerische Freiheit. (Vgl. statt vieler: U. Scheuner, ZV + ZV, 1968, S. 31 ff.)

b) Der Schlußbericht sieht den Informationsanspruch des Bürgers dadurch gefährdet, daß die Zahl der Vollredaktionen während der vergangenen Jahre zurückgegangen ist. Sie verkehren damit den eindeutigen Wortlaut der Verfassung in sein Gegenteil. Das Recht, „sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten", enthält keine Vorschrift darüber, daß eine bestimmte Zahl von Quellen vorhanden sein muß. Vielmehr liegt in der freien Ausübung des Rechts, die eine Zeitung zu beziehen bzw. zu kaufen und die andere nicht — von dem der mündige Bürger Gebrauch macht —, auch die Möglichkeit der Auflagenkonzentration.

c) Der Schlußbericht spricht — ohne daß eine verfassungsjuristische Beratung oder Klärung stattgefunden hätte — von einer „Gefährdung" und „Beeinträchtigung" des Grundrechts der Pressefreiheit durch Konzentrationsvorgänge. Es besteht also die Vorstellung, die Pressefreiheit müsse (und könne) nicht nur gegen den Staat, sondern auch gegen gesellschaftliche Kräfte, gegebenenfalls also gegen die Presse selbst, geschützt werden. Dieser Auffassung liegt die These von der unmittelbaren Drittwirkung der Grundrechte zugrunde. Diese These ist schon mit dem klaren Wortlaut von Artikel 1 Abs. 3 GG nicht vereinbar; sie läßt auch außer acht, daß die Presse gegen Bedrohungen durch gesellschaftliche Kräfte durch die Landespressegesetze, durch die Strafrechtsordnung und durch das zivilrechtliche Deliktrecht geschützt wird. Weder das Bundesverfassungsgericht noch die herrschende Auffassung im verfassungsrechtlichen Schrifttum sind der These von der unmittelbaren Drittwirkung gefolgt (vgl. statt vieler: Maunz-Dürig, Kommentar zum Grundgesetz, Anm. 128 ff. zu Artikel 1 Abs. 3 GG).

d) Im „Spiegel"-Urteil hat das Bundesverfassungsgericht, freilich nur beiläufig, gesagt, es „ließe sich etwa auch an eine Pflicht des Staates denken, Gefahren abzuwehren, die einem freien Pressewesen aus der Bildung von Meinungsmonopolen erwachsen könnten". Die Beratungen in der Kommission haben nichts ergeben, was auch nur in die Richtung eines „Meinungsmonopols" in der Presse weisen könnte. Die 20 %- und die 40 %-Grenze für „Marktanteile" an Auflagen, bei denen „Gefährdung" bzw. „Beeinträchtigung" der Pressefreiheit angenommen werden, sind willkürlich gewählt; selbst wenn ein Verlag 40 % der Gesamtauflage erreichen würde (was etwas anderes ist, als wenn er 40 % aller Zeitungen „kontrollieren" würde), wäre damit noch lange kein „Meinungsmonopol" gegeben. Das hat auch, obwohl in Berlin ein weit höherer Prozentsatz der Gesamtauflage der Tagespresse von einem Verlagshaus herausgegeben wird, mit aller Klarheit die Kommission zur Untersuchung der Wettbewerbsgleichheit zwischen Presse, Funk/Fernsehen und Film in ihrem Sonderbericht über Berlin festgestellt (S. 135, S. 157 des hektographierten Berichts).

e) Die „öffentliche Aufgabe", die die neuen Landespressegesetze der Presse zusprechen, ist inzwischen auch wissenschaftlich nicht als Anspruch einer „vierten Gewalt", sondern als eine notwendige Funktion der demokratischen Gesellschaft erkannt worden. Dennoch wird sie an einigen Stellen des Schlußberichts offensichtlich so gesehen, als ob daraus doch Aufsichtspflichten des Staates gefolgert werden könnten, z. B. ob die Presse die ihr zugedachte politische Funktion im Staate auch erfüllt. Es gehört zu den Grundlagen einer freien Presse, daß sie in typologischer Vielschichtigkeit die der Demokratie immanente „Meinungsvielfalt" verkörpert und sie in freier Verantwortung herstellt oder wiedergibt.

Zu 2: Staatliche Förderung der Presse

Der Schlußbericht folgert aus Artikel 5 GG, daß dieser nicht nur die Freiheit der Presse vom Staate sicherstellt, sondern dem Staat „auch den Auftrag erteilt, die Existenz einer freien und vielfältigen Presse zu ermöglichen". Soweit hieraus Folgerungen für einen „institutionellen Schutz" der Presse gezogen werden, wie es sowohl das BVG als auch das OLG München seinerzeit getan haben, oder soweit damit Förderungsmaßnahmen — wie verbilligte Kredite, steuerliche Erleichterungen usw. — für alle Zeitungen begründet werden, ist dagegen nichts einzuwenden. Ich habe deshalb begrüßt, daß ein Abänderungsantrag angenommen wurde, nach dem diese (Förderungs-)Maßnahmen Presseverlage ohne Rücksicht auf ihre Größe gesund und unabhängig halten sollen und dies bedeute, daß „von Staats wegen eine Förderung, nicht aber eine Steuerung vorzunehmen ist". Leider sind die näheren Ausführungen dazu — ebenfalls durch Beschluß — in einer Form verblieben, die stärkste Bedenken erregen muß. Denn hiernach „sollte die Bundesregierung nicht nur Maßnahmen ergreifen, um die Konzentrationsbewegung aufzuhalten, sondern auch solche, die geeignet sind, leistungsfähige und wettbewerbsfähige Unternehmen als *Marktgegengewichte* entstehen zu lassen". Es wird klar ausgesprochen, daß zu diesem Zweck „einzelne Verlagsunternehmen" in ihrem Wachstum zu begünstigen wären, und zwar durch „gezielte Kredite zum Aufbau leistungsfähiger Betriebe, durch Ver-

gabe öffentlicher Aufträge an solche Unternehmen (später verdeutlicht als Druck- und Anzeigenaufträge) und gegebenenfalls durch verlorene Zuschüsse für Neugründungen von Publikationsorganen". Ich halte die hier ausgesprochenen Gedanken zur „Umverteilung der Marktgewichte" für rechtlich und praktisch undurchführbar. Selbst die Mitwirkung eines unabhängigen Gremiums — etwa des Deutschen Presserates — könnte einen solchen sozusagen „legalisierten Reptilienfonds" mit allen seinen politischen und publizistischen Folgen für eine freie Presse nicht erträglicher machen. Es gibt Verleger und Journalisten, die schon bei Druckaufträgen eines Verbandes oder einer Stadt Bedenken haben, daß gegenseitige Bindung entstehen könnte, von der bisherigen Diskussion über staatliche Pressesubventionen ganz zu schweigen.

Aber abgesehen davon geht der Schlußbericht hier auch an der Praxis der Durchsetzung einer Zeitung oder Zeitschrift vorbei. Der Erfolg bereits erscheinender und neugestarteter Zeitungen hängt vom Verlag und vom Leser ab, von der redaktionellen Leistung und der Werbekraft, und schließlich — bei der regionalen und lokalen Tagespresse — von der Anpassung an einen bestimmten Verbreitungsraum. Diese Leistungen und Verhältnisse „regulieren" den Zeitungsmarkt, und nicht künstliche Umverteilung von Marktgewichten. Damit ist nicht ausgeschlossen, daß Förderungsmaßnahmen auf der einen und Wettbewerbsregeln auf der anderen Seite unerwünschten Konzentrationsbewegungen vorbeugen. Wie sich die zu diesem Punkt geäußerten Vorstellungen des Schlußberichts mit der an anderer Stelle betonten Kritik an Neugründungen vereinbaren lassen, die „in der Regel zu einer Umverteilung (nicht zu einer Neuerschließung) der Werbeeinnahmen führen" und damit zu „wirtschaftlich unangenehmen Auswirkungen", bleibt unerfindlich. Entscheidend ist für die Presse und die Pressefreiheit, daß jederzeit durch ein neues Organ neue politische, wirtschaftliche, soziale oder religiöse Ideen im freien gesellschaftlichen Raum dargestellt und verbreitet werden können. Die Sicherung des Anzeigenbestandes durch die Verhinderung von Neugründungen wäre für mich ebenso ein Verstoß gegen den Geist (und Buchstaben) der Pressefreiheit wie deren staatliche Subvention.

Zu 3: Die Trennung der Medien

An der Arbeit der Pressekommission haben Intendanten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten teilgenommen. Trotz anfänglicher Bedenken gegen diese Teilnahme habe ich die offene Diskussion vieler gemeinsamer, auch kontroverser Probleme voll begrüßt und anerkannt.

Die eigentlichen Wettbewerbsfragen zwischen Presse und Rundfunkanstalten waren ja durch die „Kommission zur Untersuchung der Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk/Fernsehen und Film" (Michel-Kommission) behandelt worden. Von der ursprünglich geäußerten Absicht, diesen Bericht gegebenenfalls fortzuführen oder zu ergänzen, wandte sich die Pressekommission — zu meinem Bedauern — ab. Der abschließende Bericht zitiert nun einige Teilergebnisse und Wertungen des Michel-Berichts, wobei die Kommission nur zu einer Frage, der Überlegung, die Werbeerträge der Rundfunkwerbegesellschaften über eine Stiftung weitgehend medienfremden Zwecken zuzuführen, (ablehnend) Stellung nimmt. (Ich bedaure übrigens, daß die Pressekommission nicht auch den zusätzlichen Berlin-Bericht der Michel-Kommission herangezogen hat, obwohl er hektographiert vorlag [vgl. zu 1], da er einige interessante Äußerungen gerade zu den von der Pressekommission erörterten Fragen enthält.) Dennoch durchzieht auch den Schlußbericht der Pressekommission naturnotwendig die ständige Konfrontation der Medien und der Einfluß, der von den jüngeren Medien Hörfunk und Fernsehen auf Arbeitsweise, Verbreitung und wirtschaftliche Verhältnisse der Presse, insbesondere der Tagespresse, ausgeht. Die Probleme selbst sind, außer in einigen Abstimmungen, nicht zum Austrag gekommen; ich kann deshalb meine Bedenken dagegen nicht zurückstellen, daß dennoch die globale Feststellung getroffen werden soll, die Trennung beziehungsweise Unabhängigkeit der Medien voneinander sollte aufrechterhalten bleiben, zumal dafür die „gegebene Verfassungslage" herangezogen wird. Für diese Feststellung besteht vom Auftrag der Kommission her kein Anlaß; für eine reine Meinungsäußerung wäre der Kommissionsbericht nicht der rechte Ort. Ich will auf die strittigen Fragen des Fernseh-Urteils des BVG nicht eingehen; die gegenwärtige Sachlage ist mir gut genug bekannt. Da aber das Fernseh-Urteil die Möglichkeit privater Träger von Rundfunkveranstaltungen ausdrücklich bejaht und ein deutsches Bundesland bereits ein dementsprechendes Gesetz erlassen hat, dessen Inanspruchnahme bevorzustehen scheint, kann ich einer derartigen Festlegung nicht zustimmen, zumal sie in Nachbarländern der Bundesrepublik (Schweiz, Niederlande) bereits praktizierte Kompromisse zwischen Fernsehen und Presse ausschlösse oder wenigstens erschwerte. Ich begrüße um so mehr den im Schlußbericht ausgedrückten Wunsch, zwischen Rundfunkanstalten und Presse eine gemeinsame Kommission zur Erörterung aller beide Partner interessierenden Fragen zu bilden.

Zu 4: Marktanteile und Meinungsfreiheit

Die im Herbst 1967 innerhalb der Kommission aufgeworfene Frage der „Marktanteilsbegrenzung" von Zeitungen und Zeitschriften als angebliches Mittel zur Erhaltung der Meinungsfreiheit oder der Pressefreiheit führt noch einmal in die rechtliche und sachliche Problematik der Kommissionsarbeit. So wenig es möglich ist, diese Frage theoretisch, ohne Ansehung der tatsächlichen Verhältnisse in der Bundesrepublik anzugehen, so wenig darf sie mit dem Blick auf ein Verlagshaus allein, unter Konkurrenzgesichtspunkten oder unter dem Eindruck vordergründiger tagespolitischer Bewegungen gesehen werden. Die Formulierungen des Schlußberichts, wie sie in der 10. Plenarsitzung der Kommission mit Mehrheit angenommen wurden, wollen feststellen,

daß — bei Tages- und Sonntagszeitungen — ein „Marktanteil" eines Verlages oder einer Verlagsgruppe von 20 % eine „Gefährdung" der Pressefreiheit bedeutet und ein solcher von 40 % eine „Beeinträchtigung" der Pressefreiheit. Bei den sog. Publikumszeitschriften werden die gleichen Prozentsätze angewandt, unter Verschärfung für den Fall, daß eine Verlagsgruppe in beiden Sektoren Marktanteile hat. Meine Einwände verfassungsrechtlicher Art habe ich dargestellt; danach kann weder die etwaige Erreichung der geschätzten Auflagengrenze durch eine Gruppe von Zeitungen eines Verlages eine Beeinträchtigung der Pressefreiheit im Sinne von Artikel 5 GG darstellen, noch würde dieses geltende Verfassungsrecht den Erlaß von Gesetzen ermöglichen, die derartige Einschränkungen verbindlich festlegen würden. Die Verwirkung von Grundrechten aber ist im Grundgesetz selbst geregelt; kein Grundrecht darf zudem in seinem Wesensgehalt angetastet werden. Wenn die Pressefreiheit — laut BVG — für die freiheitliche Demokratie schlechthin konstituierend ist, sollte jede Überlegung, diese Freiheit zu begrenzen, schon wegen der möglichen Folgen für das Grundrecht selber, auf das Sorgfältigste abgewogen werden. Die Kommission hat ausdrücklich, mit wiederholtem Beschluß, „nach dem bisherigen Stand ihrer Erkenntnisse die Feststellung nicht treffen" können, daß die Pressefreiheit in der Bundesrepublik schon jetzt beeinträchtigt ist. Die Kommissionsmehrheit hält sie allerdings für bedroht oder — in der jüngsten Terminologie — für „gefährdet", da ein „Marktanteil" von 20 % ja von einer Verlagsgruppe bereits seit längerem gehalten wird — wenn man die rein statistische Zusammenzählung von Auflagen der verschiedensten Zeitungstypen und -kategorien für vertretbar hält.

Nach der verfassungsrechtlichen Sicht muß also die publizistische Sicht und, damit zusammenhängend, auch die statistische Erfaßbarkeit publizistischer Zusammenhänge zur Prüfung herangezogen werden. Ist nämlich die Pressefreiheit als solche nicht im Spiel, so könnte im Sinne der Aufgabenstellung der Kommission nach einer etwaigen Beeinträchtigung der Meinungsfreiheit gefragt werden. Bis auf eine für die Arbeit der Presse in Gebieten mit sog. lokalen Zeitungsmonopol durchaus positive Allensbacher Meinungsumfrage hat die Kommission in dieser Richtung keine speziellen Untersuchungen geführt, teils aus Zeitmangel, teils aus Bedenken gegen ihre Aussagekraft. Der wichtigste Gesichtspunkt ist ohnedies klar; an der Bildung freier Meinungen in der Öffentlichkeit nehmen a l l e publizistischen Medien teil, wenn auch in unterschiedlicher Wirkungsweise. Dieser Unterschied beschränkt sich zum Beispiel für Presse und Hörfunk/Fernsehen nicht auf den im Schlußbericht, der den jüngeren Medien nur ein „gewisses Gegengewicht" gegenüber der Presse zubilligt, herausgestellten Hauptpunkt, daß „das gesprochene Wort und das ausgestrahlte Bild in ihrer Flüchtigkeit nicht geeignet" seien, „in vollem Umfang das geschriebene und damit bleibende Wort und das gedruckte Bild zu ersetzen". Es gehören dazu vielmehr auch die strukturellen Verschiedenheiten zwischen der „institutionell", als „Zeitungspersönlichkeit" für ihre Meinung eintretenden Presse und den formell zu ausgewogenem Meinungsausgleich verpflichteten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (mit allen Schwierigkeiten seiner praktischen Verwirklichung), das Problem des inneren Zusammenhangs von aktueller Nachricht und Meinungsbildung oder die psychologischen Differenzen der Aufnahmebereitschaft von Leser und Fernsehzuschauer usw. (vgl. die entsprechenden Kapitel der Denkschrift des BDZV „Pressefreiheit und Fernsehmonopol", S. 38 ff., S. 82 ff. oder Silbermann, Bildschirm und Wirklichkeit, Berlin/Frankfurt 1966). Das Fazit ist jedenfalls, daß bei dieser komplexen Situation der Meinungsbildung von einer Gefährdung der Meinungsfreiheit auf dem Gebiet der Presse nicht gesprochen werden kann; ihre Vielfalt ist zudem in der Bundesrepublik der vieler anderer demokratischer Länder trotz der Konzentrationsbewegungen deutlich überlegen.

Daß der Vorschlag, die Pressefreiheit bei 40 % „Marktanteil" eines Verlagshauses als beeinträchtigt anzusehen, eine Verschiebung des gestellten Problems — Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit — bedeutet, zeigt schließlich eine Überprüfung der statistischen Grundlagen einer solchen Prozent-Rechnung. Der „Marktanteil" soll von der addierten Gesamtauflage der Tagespresse (d. h. der lokalen, regionalen und überregionalen Abonnements- und Straßenverkaufs-Zeitungen) und der Sonntagszeitungen errechnet werden. Die Unterschiede in Erscheinungsweise und Intensität sind im Schlußbericht zwar erwähnt worden, im Ergebnis aber unberücksichtigt geblieben. Man weiß, daß lokale und regionale, im Abonnement vertriebene Zeitungen hohe Anteile von sog. Exklusivlesern haben, die Straßenverkaufszeitungen aber überwiegend von Doppellesern gelesen werden (bei der BILD-Zeitung rund ²/₃) und die Sonntagszeitungen erst recht. Schon deshalb ist zum Beispiel auch der vergleichende Hinweis auf die Hugenbergpresse der ausgehenden Weimarer Zeit irreführend, denn der Hugenberg-Konzern verfügte — neben seiner vertikalen Verflechtung mit Nachrichtenagentur, Anzeigenagentur, Filmwirtschaft u. ä. — über Hunderte von lokalen Maternzeitungen in horizontaler und deshalb besonders einflußreicher Konzentration. Allein die theoretische Überlegung, daß aus der einen großen Straßenverkaufszeitung des Springer-Hauses 100 Lokalzeitungen mit 40 bis 45 000 Auflage werden könnte, ohne den Auflagenanteil, den „Marktanteil" zu verändern, zeigt meiner Meinung nach die innere Unhaltbarkeit einer solchen rein statistischen Bewertung. Auf dem Gebiet der sog. Publikumszeitschriften, für deren Erfassung politische und gesellschaftspolitische Begründungen herangezogen werden, wird dieses Mißverhältnis noch deutlicher; die großen Illustrierten — in sich Muster eines Konzentrationsvorgangs — werden mit Frauenzeitschriften, Rundfunkblättern und vielen anderen Organen addiert, die kaum etwas anderes verbindet als die Zusammenführung in einer IVW-Gruppierung. Auch hier scheint das federführende „Marktanteil-Denken" alle publizistischen Erwägungen ausgeschaltet zu haben; zudem sollte auch hier die Erfahrung mitsprechen, daß viele dieser Organe nebeneinander gekauft und gelesen werden und

— wenn es um Meinungsbildung ginge — mit allen anderen Medien im Wettbewerb liegen. Gerade bei der überraschend angenommenen Zeitschriftenregelung haben offenbar rein wirtschaftliche Vorstellungen von der „Ware" und der „Marktmacht" im Vordergrund gestanden. Wenn das so ist und man gewissen Zeitschriften — wofür manches spricht — einen stärkeren Waren-Charakter zumißt als etwa der politischen Tagespresse mit ihrer eindeutig öffentlichen Aufgabe, dann sollte man sich diesem Problem stellen. Mit einer Gefährdung oder Beeinträchtigung der Presse- oder der Meinungsfreiheit von einem bestimmten Auflagenanteil ab ist es jedenfalls nicht zu fassen oder gar zu lösen.

Es ist nicht die Aufgabe dieser vom abschließenden Bericht abweichenden Stellungnahme, die Vorschläge der Kommission zu wiederholen, die ich für gut und wesentlich halte, um einer übermäßigen Konzentration im Pressewesen entgegenzuwirken. Ich möchte aber unterstreichen, daß zu ihnen neben steuerlichen oder postalischen Förderungsmaßnahmen für Zeitungen aller Größenordnungen eine schärfere Begrenzung des übertriebenen Wettbewerbs gehört sowie eine ständige Beobachtung der weiteren wirtschaftlichen und publizistischen Entwicklung von Presse, Hörfunk und Fernsehen. Die Arbeit der Kommission in diesen Bereichen erkenne ich an; die in der vorliegenden Stellungnahme begründeten und weitere hier nicht ausgeführte Bedenken haben es mir aber nicht ermöglicht, dem abschließenden Bericht zuzustimmen.

gez. Dr. A. Betz

II. ABSCHNITT

Abweichende Stellungnahme des Kommissionsmitglieds Alfons Geubels

1. Wer die Ursachen für die Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz der Presse und die Frage untersuchen will, ob die Konzentration im Pressewesen Einfluß auf die Meinungsfreiheit in Deutschland ausübt, muß sich nicht nur mit Tageszeitungen und Zeitschriften vornehmlich politischer Ausrichtung beschäftigen, sondern muß alle Medien in seine Betrachtung einbeziehen, die heute zur Information des Staatsbürgers dienen. Wer den Einfluß veröffentlichter Meinung auf die öffentliche Meinungsbildung prüfen will, muß um so mehr sich mit allem beschäftigen, was als veröffentlichte Meinung tagtäglich dem Staatsbürger zugeleitet wird.

   Die Kommission hätte deswegen nach Auffassung des Unterzeichnenden in dem Moment, wo ihr die erforderliche Zeit zur gründlichen Prüfung dieser aufgezeigten Fragen nicht gegeben wurde, mitteilen müssen, daß sie dann die ihr gestellte Aufgabe nicht ordnungsgemäß erfüllen könnte. Die Kommission selbst hat darauf verwiesen, daß kommunikationssoziologische Studien erstellt und zur Beurteilung herangezogen werden müßten. Sie mußte darauf verzichten, weil ihr Zeit und Mittel nicht zur Verfügung gestellt wurden.

   Sie hat sich, wie im Schlußbericht mehrfach betont, geholfen mit der Lebenserfahrung ihrer Mitglieder. Der Unterzeichnende stellt fest, daß Lebenserfahrung in manchen Fällen wissenschaftliche Erkenntnisse nicht ersetzen kann. Das trifft insbesondere für das Gebiet der öffentlichen Meinungsbildung zu.

2. Die Kommission hat im Schlußbericht die Relevanz der für ihre Untersuchungen herangezogenen Organe nach Auffassung des Unterzeichnenden willkürlich getroffen. Sie hat neben der Tagespresse Publikumszeitschriften herangezogen, denen sie einen politischen Bildungscharakter zuerkennt. Dabei kann man selbst bei dieser Einengung darüber streiten, ob Organe wie z. B. der „Merian" oder „Westermanns Monatshefte" diese Charakterisierung verdienen.

   Wenn die Kommission ihr Augenmerk darauf gerichtet hätte, alles das heranzuziehen, was für die Meinungsbildung im weitesten Sinne in Frage kommt, hätte sie den Kreis der zu berücksichtigenden Zeitschriften wesentlich weiter ziehen müssen. Wollte sie bei der von ihr gewählten Einengung bleiben, hätten nach Auffassung des Unterzeichnenden nur solche Zeitschriften berücksichtigt werden dürfen, die in ihrer Zielrichtung der politisch unterrichtenden Tagespresse nahekommen wie z. B. „Christ und Welt", „Die Zeit", „Der Spiegel", „Rheinischer Merkur", „Bayern-Kurier".

3. Wenn es darum geht, eine möglichst große Zahl von selbständigen Meinungsträgern (publizistische Einheiten) zu erhalten, so gibt es dafür eine Reihe von praktisch durchführbaren Möglichkeiten:

   a) Der Weg großer und größerer Regionalzeitungen, zu immer mehr Kopfblättern zu kommen, müßte in das Gegenteil umschlagen, denn dieser Weg führt zur Beseitigung von publizistischen Einheiten und weiterhin dazu, daß immer mehr Staatsbürger einheitlich informiert werden.

      Das könnte geschehen, indem

      a 1) die standortgebundenen Zeitungen sich weitgehendst von der Notwendigkeit befreien, in der ihre wirtschaftlichen Möglichkeiten übersteigenden Modernisierung der Zeitungstechnik fortzufahren. Statt dessen sollten mehr und mehr standortgebundene Zeitungen die Herstellung entweder Gemeinschaftsdruckereien oder aber sich anbietenden modernen Druckereien großer Regionalzeitungen anvertrauen. Dadurch würden Invetitionsmittel und der dafür erforderliche Zinsendienst gespart. Die freiwerdenden Beträge könnten der Verbesserung der redaktionellen Leistung zugute kommen.

a 2) Die standortgebundene Zeitung müßte stärker als bisher dafür sorgen, die in ihrem Verbreitungsgebiet in Frage kommende Leserschaft mit ihrer Zeitung zu versorgen. Neben dem traditionellen Abonnement wird das intensive Angebot der eigenen Zeitung im Verbreitungsgebiet durch Einzelverkaufsstellen vielfach vernachlässigt. Der durchorganiserte Zeitungs- und Zeitschriften-Groß- und Einzelhandel könnte hier dazu beitragen, daß der im Verbreitungsgebiet einer standortgebundenen Zeitung wohnhafte Bürger durch das Angebot im kleinsten Flecken zum zusätzlichen Zeitungsleser wird.

Diese Erwägungen gelten im übrigen entsprechend auch für die Regionalpresse.

b) Die von der Kommission festgestellte Tatsache, daß in 129 Kreisen nur noch eine Zeitung vertreten ist, stimmt nur insoweit, als der Bürger dieser Kreise über das lokale und regionale Geschehen nur noch von einer Zeitung informiert wird. Ihm stehen für alles andere neben Rundfunk und Fernsehen die über das Bundesgebiet verbreiteten Boulevardzeitungen (Kaufzeitungen) sowie das reichhaltige Angebot der Publikums- und allgemein unterhaltenden Zeitschriften und Wochenzeitungen zur Verfügung.

Würde aus diesem Angebotsbouquet ein oder das andere Objekt in Fortfall geraten, würden die Bürger dieser Kreise tatsächlich weniger vielfältig informiert werden können, als es der Fall ist.

c) Wenn die Kommission als einen Grund für die Verringerung selbständiger publizistischer Einheiten die Verlagerung der Einkünfte auf die Werbung festgestellt hat, ist ihr Hinweis, daß die Vertriebspreise nicht angehoben werden könnten, dem Unterzeichnenden nicht schlüssig genug.

Die Anhebung von Abonnementspreisen wäre, wie die Vergangenheit immer wieder gezeigt hat, dann möglich, wenn insoweit die in bestimmten Räumen miteinander konkurrierenden Zeitungen gleichmäßig vorgehen könnten. Daran hindert sie das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Dem Unterzeichnenden fehlt also im Vorschlagskatalog des Schlußberichts die Empfehlung zum Zwecke der Erhaltung der Vielfalt von Meinungsträgern innerhalb der Presse, Abonnementspreisanhebungen nach Absprache durchführen zu können und insoweit die Presse von dem Verbot des § 1 GWB auszunehmen. Das gestiegene Informationsbedürfnis des Staatsbürgers — das zeigt auch die in den letzten zehn Jahren gestiegene Auflage der Zeitungen und Zeitschriften insgesamt — würde eine Anhebung der Abonnementspreise verkraften.

4. Die Feststellung der Kommission, daß hohe Marktanteile einzelner Verlage beim Zeitungs- und Zeitschriften-Groß- und Einzelhandel für die Meinungsvielfalt gefährlich seien, ist entschieden zu bestreiten.

Die Kommission hätte Beweismaterial beiziehen können dafür, daß der Handel, gestützt auf die starken Marktanteile einzelner Häuser, vielen anderen schwächeren Objekten Konditionen bieten kann, durch die sie überhaupt im Angebot geführt werden können. Der Fortfall einzelner marktstarker Anteile würde den Handel zu preislichen Konditionen gegenüber den vielen anderen zwingen, die das Angebot dieser Objekte ernstlich in Gefahr bringen müßten.

5. Der Unterzeichnende kann aus mehreren Gründen heraus den Kernvorschlag der Kommission, bei bestimmten prozentual festgelegten Marktanteilen eines bestimmten Verlags von Gefährdung oder Einschränkung der Pressefreiheit zu sprechen, mit der Folge, zur Auflagenbeschränkung einzelner Objekte oder gar zu Verkaufsauflagen für bestimmte Objekte zu kommen, nicht billigen.

a) Die gewählten Prozentsätze von 20 und 40 % für Gefährdung und Einschränkung der Pressefreiheit ermangeln jeder einleuchtenden Begründung. Der Unterzeichnende macht darauf aufmerksam, daß in mehreren Sitzungen der Kommission Prozentsätze von 5 bis 50 % im Gespräch waren und die jetzt gefundenen offenbar einen Kompromiß darstellen, der wiederum in sich eine zwingende Begründung vermissen läßt.

Gerade bei diesem Vorschlag zeigt sich die Unbrauchbarkeit reiner ökonomisch-statistischer Daten. Die Auflage einer regional bis lokal ausgerichteten Tageszeitung zusammenzuwerfen mit der Auflage einer bundesweit verbreiteten Boulevardzeitung ist nicht einmal nach den gängigen Marktbegriffen erlaubt. Kommissionsmitglieder, die Repräsentanten der standortgebundenen und der Regionalpresse sind, haben mehrfach zum Ausdruck gebracht, daß die Austauschbarkeit einer regionalen oder standortgebundenen Zeitung mit einer bundesweit verbreiteten Boulevardzeitung nicht denkbar ist. Diese Feststellungen sachkundiger Kommissionsmitglieder hätten Konsequenzen auf die Wirkekraft dieser verschiedenen Informationsträger auf die öffentliche Meinungsbildung haben müssen.

In diesem Zusammenhang nun auch noch Publikumszeitschriften einzubeziehen, ist dem Unterzeichnenden völlig unverständlich. Wenn der Schlußbericht der Kommission, um zu diesem Zusammenhang kommen zu können, plötzlich von der gesellschaftsbildenden Bedeutung der Publikumszeitschriften spricht, so führt es — ungeprüft — kommunikationssoziologische Aspekte ein, auf die die Kom-

mission sonst mit Rücksicht auf ihre Lebenserfahrung glaubte verzichten zu können.

b) Der Unterzeichnende ist nicht bereit, Empfehlungen zu stützen, deren praktische Durchführung zu keinerlei greifbaren Ergebnissen führen kann.

Führt man die Empfehlung der Kommission auf die Weise durch, daß von einem bestimmten Organ nur eine bestimmte Zahl von Exemplaren verbreitet werden darf, erreicht man nicht — und das ist das Ergebnis einer langjährigen Berufserfahrung des Unterzeichnenden —, daß der nicht mehr bediente Leser zu solchen Objekten greift, die unterauflagig repräsentiert sind. Der Leser wählt das Objekt, das seiner Vorstellung und seinem Informationsbedürfnis am besten entspricht.

Führt man die Empfehlung der Kommission etwa auf die Weise durch, daß bestimmte Verleger gezwungen werden, bestimmte Objekte einzustellen oder abzugeben — niemand könnte einen Verleger ja zwingen abzugeben, immer wäre ihm erlaubt einzustellen —, wird die dadurch entstehende Marktlücke eben nicht durch andere Informationsorgane eines anderen Typs ausgefüllt, sondern die Bezieherschaft des nicht mehr erscheinenden Organs zwingt zur Herausgabe eines gleichen neuen Organs.

6. Der Unterzeichnende kann darüber hinaus die Feststellungen der Kommission, daß derzeit durch irgendwen oder irgendwas die Pressefreiheit gefährdet oder sogar eingeschränkt sei, nicht teilen. Er sieht darüber hinaus in einer pluralistischen Gesellschaft und in einer freiheitlichen Demokratie überhaupt keine Gefahr für die Gefährdung der Meinungsfreiheit. Seine Lebenserfahrung hat ihm gezeigt, daß eine solche Gefährdung nur dann eintreten kann, wenn es sich um autoritäre oder diktatorische Staatssysteme handelt, in denen veröffentlichte Meinung von hoher Hand gesteuert wird.

18 Millionen Rundfunkteilnehmer, 14 Millionen Fernsehteilnehmer, 22 Millionen täglich verbreitete Zeitungsauflagen sowie über 50 Millionen verbreitete Zeitschriftenauflagen, dazu noch Bücher, Taschenbücher, Film und Schallplatte zeigen eine Vielfalt und eine Buntheit an Informationsangebot, wie es keine Zeit vorher gebracht hat.

In einer Zeit, in der modernen Angebotssituationen entsprechend für das reichhaltigste Angebot auf der Straße durch einen bis zum letzten Flekken durchorganisierten Handel gesorgt wird, von Gefährdung der Meinungsfreiheit oder Beschränkung im Informationsangebot zu sprechen, scheint dem Unterzeichnenden absurd zu sein.

gez. Geubels

III. ABSCHNITT

Abweichende Stellungnahme des Kommissionsmitglieds Harald O. Hermann

Die Pressekommission hat eine Reihe von Empfehlungen ausgesprochen, denen ich nicht zuzustimmen vermag. Ich habe daher bei der Schlußabstimmung den vorliegenden Bericht abgelehnt. Es liegt mir jedoch daran, möglichst eindeutig klarzustellen, auf welche konkreten Punkte sich dieses Nein bezieht. Deshalb mache ich im Folgenden von der Möglichkeit Gebrauch, meine abweichende Meinung kurz darzulegen und zu begründen.

I

Nicht zustimmen kann ich vor allem der Empfehlung, die Bundesregierung selbst möge dem Deutschen Bundestag jährlich oder in noch kürzeren Abständen einen *Bericht* über die weitere Entwicklung der deutschen Presse vorlegen und darin gegebenenfalls *Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsfreiheit* vorschlagen. Daß die Bundesregierung sich dabei der Hilfe des Deutschen Presserates bedienen, also dessen fortgeschriebene Bestandsaufnahme ihren Untersuchungen zugrunde legen soll, ändert nichts an der Tatsache, daß sie in der Praxis gezwungen sein wird, aus dem ihr zur Verfügung gestellten Unterlagenmaterial von sich aus — etwa in Form von Gesetzentwürfen — Konsequenzen zu ziehen. Das heißt, die Bundesregierung, die diese Pressekommission doch wohl berufen hatte, weil sie Wert darauf legte, dem Parlament *konkrete Empfehlungen unabhängiger Sachverständiger* vorzulegen, zu denen sie selbst dann lediglich Stellung zu nehmen braucht, soll nun in Zukunft in eigener Zuständigkeit und Verantwortung darüber befinden, ob bzw. wann *Eingriffe* in den Bereich der Presse erforderlich erscheinen.

Ein solches Verfahren würde meiner Ansicht nach selbst dann, wenn man den guten Willen aller künftigen Bundesregierungen durchaus voraussetzen könnte, staatliche Einflußnahme auf die Presse ermöglichen, die deren Freiheit und Unabhängigkeit auf die Dauer in Frage stellen müßten.

Um nicht mißverstanden zu werden: ich halte es für bedauerlich, daß ein Teil der deutschen Publizistik und damit auch der Presse nicht bereit ist, sich mit unserer jungen Demokratie zu *identifizieren.* Während einige publizistische Organe sich ungeniert zum Sprachrohr antidemokratischer Kräfte machen, beanspruchen andere gewissermaßen einen Platz auf der „Zuschauertribüne", um von dort aus den erneuten Versuch, in Deutschland eine Demokratie aufzubauen, als Unbeteiligte zu beobachten und zu kommentieren.

Wer, wie ich, diese Tatsache bedauert, muß sich allerdings darüber klar sein, daß die wünschenswerte Identifizierung mit der Demokratie nicht etwa vom Staat her *erzwungen* werden kann und daß

sie dort, wo sie freiwillig erfolgt, keinesfalls im Sinne eines *Verzichts auf Kritik* an den staatlichen Organen mißverstanden werden darf. Im Gegenteil: gerade eine sich mit der Demokratie identifizierende freie Publizistik und Presse hat in diesem Rahmen wichtige Kontrollfunktionen mit wahrzunehmen, ist also zu politischer Wachsamkeit und begründeter Kritik *verpflichtet.*

Daraus ergibt sich aber meiner Ansicht nach zwingend, daß die staatliche Exekutive, die ja von der freien Presse mit kontrolliert werden soll, keinesfalls in eigener Zuständigkeit darüber entscheiden kann, ob dieser Kontrolleur in der Lage ist, seine Aufgabe zu erfüllen.

Die Bundesregierung sollte daher auf die ihr von der Mehrheit der Pressekommission zugedachte Rolle *verzichten* und den *Deutschen Presserat* ersuchen, diese zu übernehmen. Dieses je zur Hälfte aus Verlegern und Journalisten bestehende, also zweifellos sachverständige Gremium, das seine Unabhängigkeit wiederholt eindrucksvoll unter Beweis zu stellen vermochte, hat sich in seiner Geschäftsordnung bereits vor mehr als zehn Jahren auch die Aufgabe gestellt, die strukturelle Entwicklung der deutschen Presse zu beobachten und freiheitsgefährdende Konzern- und Monopolbildung abzuwehren.

Zur Erarbeitung der von der Pressekommission vorgeschlagenen Berichte und konkreten Vorschläge zur Abwehr drohender Gefahren für die Meinungsfreiheit, die dann von der Bundesregierung mit einer eigenen Stellungnahme dem Deutschen Bundestag vorgelegt werden könnten, wird der Presserat um so eher in der Lage sein, als er von sich aus beabsichtigt, die notwendigen laufenden Untersuchungen einer Unterkommission zu übertragen, in der auch nicht der Presse angehörende unabhängige Sachverständige vertreten sein sollen.

Für wenig zweckmäßig halte ich es allerdings, diesen Bericht unter allen Umständen in einem festen zeitlichen Turnus vorzulegen. Der Zwang, selbst wenn keine neuen Tatbestände vorliegen, mindestens einmal jährlich im Bundestag über die Situation der Presse zu debattieren, könnte nämlich dazu führen, daß dieser oder jener Politiker in Versuchung gerät, aus einer augenblicklichen Verstimmung über bestimmte Zeitungen oder Zeitschriften allgemeine Konsequenzen abzuleiten, die auf eine Art *Bevormundung* der freien Presse hinauslaufen könnten. Andererseits müßte wohl damit gerechnet werden, daß bei solchen nicht ausreichend motivierten aber turnusmäßig vorgeschriebenen Debatten auch wenig fundierte Forderungen nach wirtschaftlichen Hilfsmaßnahmen und steuerlichen Erleichterungen aus den Reihen der Presse selbst zur Sprache kommen würden. Dadurch könnte in der Öffentlichkeit der Eindruck entstehen, als handele es sich bei der Presse um ein *veraltetes,* mit der technischen Entwicklung nicht mehr schritthaltendes Medium, das ständig *staatliche Hilfe* benötigt.

Aus all diesen Gründen würde ich es für besser halten, nach dem Vorschlag des Deutschen Presserates zu verfahren, der sich in seinen Empfehlungen zu den Konzentrationsvorgängen und zum Wettbewerb in der deutschen Presse vom 14. 2. 1968 bereiterklärt hat, die weitere Entwicklung im deutschen Pressewesen ständig zu beobachten, Verleger und Journalisten auf sich abzeichnende Schwierigkeiten hinzuweisen und der Bundesregierung bzw. dem Bundestag zu berichten, *„sobald Gefahren für die Pressefreiheit festzustellen sind, mit denen die Presse allein nicht fertig zu werden vermag".*

II

Von der Überzeugung ausgehend, daß *jede staatliche Einflußnahme* auf die Presse deren Freiheit und Unabhängigkeit *gefährden* kann, muß ich aber auch gegen den Vorschlag der Kommissionsmehrheit stärkste Bedenken anmelden, der geeignete staatliche Förderungsmaßnahmen zur Schaffung von *Marktgegengewichten* gegen die bestehende Konzentration empfiehlt.

Um das hier gesteckte Ziel zu erreichen, müßte entweder eine Art „Grüner Plan" für die Presse angestrebt werden, oder aber eine gezielte individuelle Wachstumsförderung, deren Aufgabe es wäre, die Größenunterschiede in der gegenwärtigen Struktur der deutschen Presse auszugleichen. Die erste dieser beiden Alternativen würde mehr oder weniger auf eine Förderung bzw. Subventionierung nach dem „Gießkannenprinzip" hinauslaufen. Das aber ist bisher auch von der Presse selbst entschieden abgelehnt worden. Die zweite Alternative wiederum müßte, da objektive Kriterien für eine gezielte Vergabe von Förderungsmitteln an bestimmte Verlage nicht zur Verfügung stehen würden, jede Bundesregierung in Versuchung führen, ganz überwiegend oder sogar ausschließlich das Wachstum solcher Presseorgane zu fördern, von denen sie eine Unterstützung ihrer eigenen Politik erwarten könnte. Daran würde wohl auch der Hinweis der Pressekommission nichts ändern, daß von Staats wegen eine Förderung, nicht aber eine Steuerung erfolgen sollte. *Beide Alternativen müßten somit letzten Endes zu einer gewissen Abhängigkeit der geförderten Presseunternehmen vom Staat führen.*

Zu der damit angeschnittenen grundsätzlichen Frage steuerlicher Erleichterungen und wirtschaftlicher Hilfen möchte ich wie folgt Stellung nehmen: die deutsche Presse hat zweifellos Anspruch darauf, steuerlich und postalisch, also in bezug auf die von der Bundespost im Fernsprech- und Fernschreibverkehr sowie im Postzeitungsdienst geforderten Gebühren, nicht schlechter gestellt zu werden, als die Zeitungen und Zeitschriften in den anderen Ländern der europäischen Wirtschaftsgemeinschaft. Weitergehende Erleichterungen und Hilfen sollten dagegen, wenn überhaupt, nur für einen begrenzten Zeitraum und zwar vor allem für Phasen wirtschaftlicher Rezession ins Auge gefaßt und von dem Vorhandensein *objektiver Kriterien* abhängig gemacht werden. Aber auch dabei müßte darauf geachtet werden, daß es nicht Aufgabe des Staates sein kann, die zur Zeit existierenden Verlage um ihrer selbst willen durch wirtschaftliche „Talsohlen" zu

schleusen. Derartige zeitlich begrenzte Hilfen, also vor allem zinsgünstige Kredite, sollten vielmehr nur dort gegeben werden, wo bereits existierende, ausbaufähige oder neu zu schaffende leistungsfähige *Reaktionen* eine tatsächliche Vielfalt der Informations- und Meinungsbildungsmöglichkeiten sowie die notwendige journalistische Kontrolle der öffentlichen Angelegenheiten sicherzustellen vermögen.

Da redaktionelle Leistungsfähigkeit jedoch wirtschaftlich gesunde Verlage voraussetzt, die auch in der Lage sind, sich im fairen Wettbewerb durchzusetzen und mit der technischen Entwicklung Schritt zu halten, kommt es meiner Ansicht nach entscheidend darauf an, *alle staatlichen Eingriffe zu vermeiden, die geeignet sein könnten, die Entwicklung zu besseren und moderneren Strukturen im deutschen Pressewesen auf die Dauer zu blockieren.*

III

Der Bericht weist zu Recht darauf hin, daß die zunehmende Konzentration im Pressewesen nicht nur für die beträchtliche Verringerung der Zahl der publizistischen Einheiten verantwortlich zu machen ist. Sie hat darüber hinaus im Verlauf der letzten Jahre auf der einen Seite zu *sehr starken Positionen* einiger Großverlage, genauer gesagt vor allem des größten Verlagsunternehmens der Bundesrepublik, des *Springer-Konzerns,* geführt, während sich auf der anderen *lokale Monopolstellungen* gebildet haben, so daß dem Bürger in rund 130 Stadt- und Landkreisen nur noch *eine* Zeitung zur Verfügung steht, die über lokale Ereignisse berichtet und diese kommentiert.

Leider hat sich jedoch die Kommissionsmehrheit bei ihren Vorschlägen zur Abwehr der aus diesen beiden Entwicklungen resultierenden Gefahren so sehr auf das zuerst genannte Phänomen konzentriert, daß der Bericht dadurch meiner Ansicht nach zwangsläufig „Schlagseite" erhalten mußte.

Die sehr weitgehende Empfehlung, die Marktanteile von Großverlagen zu begrenzen, bezieht sich nämlich auf Bereiche, in denen der Bürger durchaus noch die Möglichkeit hat, zwischen verschiedenen Publikationsorganen zu *wählen*, in denen also auch noch von einem *publizistischen Wettbewerb* gesprochen werden kann. Das gilt sowohl für die überregionalen Tageszeitungen des Springer-Verlages als auch für dessen lokale Blätter in Berlin und Hamburg. Die beiden zu diesem Konzern gehörenden überregionalen Sonntagszeitungen stehen zwar im Bereich der Presse nur in einem sehr abgeschwächten Wettbewerb mit den Wochenendausgaben der übrigen Tageszeitungen, treffen aber in vollem Umfang auf die publizistische Konkurrenz von Hörfunk und Fernsehen. Von einer Monopolstellung im strengen Sinne des Wortes kann also selbst hier kaum die Rede sein. *Tatsächliche Monopolstellungen* besitzen dagegen die Tageszeitungen, die in rund 130 Stadt- und Landkreisen als einzige Lokalblätter erscheinen. In ihrem lokalen Bereich gibt es nämlich bisher keine Konkurrenz der anderen Medien.

Daß sich aus solchen lokalen Monopolstellungen *Gefahren* ergeben können, liegt auf der Hand. Die Praxis zeigt, daß weder ein Mißbrauch der unangefochtenen Position als einziger örtlicher Zeitung zu massiver und gezielter Einflußnahme auf das kommunalpolitische Geschehen auszuschließen ist, noch die Möglichkeit, daß aus Rücksichtnahme auf bestimmte Persönlichkeiten der Lokalpolitik eine ausreichende Unterrichtung der Leser über „heiße Eisen" unterbleibt, die öffentliche Kontrollfunktion also vernachlässigt wird.

Die in dem Bericht zitierte Feststellung des Instituts für Demoskopie Allensbach, daß die Bevölkerung in den Gebieten mit örtlichem Zeitungsmonopol über die Ausübung der öffentlichen Kontrollfunktion der Presse ebenso befriedigt zu sein scheint wie bei Bestehen einer lokalen Konkurrenz, stellt keinen Gegenbeweis dar. Der einzelne Leser, der ja meist nur e i n e lokale Zeitung regelmäßig liest, vermag nämlich im allgemeinen gar nicht festzustellen, ob er in bestimmten Fällen über lokale Vorgänge wirklich ausreichend unterrichtet worden ist. Er dürfte erst recht nicht beurteilen können, ob eine Unterrichtung nur deshalb erfolgte, weil die Möglichkeit bestand, daß die Konkurrenz die betreffenden „heißen Eisen" angefaßt hätte, oder ob sie bei Bestehen eines Lokalmonopols unterblieb, weil eine Konkurrenz gar nicht existierte.

Damit stellt sich meiner Ansicht nach die Frage, was getan werden kann, um in den Gebieten mit örtlichem Zeitungsmonopol den notwendigen publizistischen Wettbewerb *wieder herzustellen.* Da es zweifellos nicht möglich sein wird, in allen betroffenen Stadt- und Landkreisen Konkurrenzblätter neu zu gründen, müßte zumindest *geprüft* werden, ob, sobald die technischen Voraussetzungen gegeben sind, zusätzliche *regionale und schließlich auch lokale Hörfunk- und Fernsehprogramme* diese Aufgabe zu erfüllen vermögen.

Eine von mir vorgeschlagene entsprechende Empfehlung sollte von vornherein auf die Notwendigkeit hinweisen, diese intermediale Konkurrenzsituation auf den *publizistischen* Bereich zu beschränken, lokale Funk- und Fernseh*werbung* also auszuschließen, um die wirtschaftliche Existenzgrundlage der noch bestehenden mittleren und kleineren Zeitungen nicht etwa zu gefährden.

Die Tatsache, daß sich selbst für diesen so vorsichtig formulierten Antrag keine Mehrheit fand, konnte nicht ohne Einfluß auf meine Stellungnahme zu der Empfehlung bleiben, für Großverlage eine Begrenzung der Marktanteile einzuführen, da ich andernfalls vor der Notwendigkeit gestanden hätte, der schon erwähnten, meiner Ansicht nach nicht zu übersehenden „Schlagseite" des Berichts zuzustimmen.

IV

Im übrigen handelt es sich meiner Meinung nach bei der Empfehlung zur Begrenzung der Marktanteile von Großverlagen um den zwar gut gemein-

ten, aber auf allzu theoretischen Konstruktionen beruhenden Versuch, eine nicht nur möglichst *perfektionistische,* sondern zudem auch noch *allgemeingültige* Lösung anzubieten. Um nicht den Eindruck zu erwecken, als solle hier eine „Anti-Springer-Empfehlung" ausgesprochen werden, wird ein ganzes *System von Prozenthürden* vorgeschlagen, das es ermöglichen soll, auch *künftige* denkbare Konzentrationsentwicklungen im Bereich von überregionalen Großverlagen rechtzeitig zu stoppen.

Diesem Ziel dient offenbar vor allem die Festlegung einer sogenannten Gefährdungsgrenze, die auf dem Sektor der Tages- und Sonntagszeitungen schon bei 20 Prozent erreicht sein soll. Dabei bleibt aber meiner Ansicht nach unberücksichtigt, daß der Springer-Verlag diese Grenze schon vor vielen Jahren erreicht hatte, ohne daß die zuständigen Institutionen der Presse selbst, des Staates und der Gesellschaft *konkrete Anzeichen für eine tatsächliche Gefährdung* der Presse- bzw. Meinungsfreiheit festzustellen vermochten. Da aber seit damals zahlreiche zusätzliche Hörfunk- und Fernsehprogramme ins Leben gerufen worden sind, die mit regelmäßigen Nachrichten- und Magazinsendungen sowie Kommentaren das dem Bürger zur Verfügung stehende Gesamtangebot an Informationen und Meinungen beträchtlich *vergrößert* haben, wird wohl in Zukunft erst recht nicht ohne weiteres von einer Gefährdung gesprochen werden können, wenn irgendein anderer Verlag, dessen Auflage überwiegend im überregionalen Bereich liegt, die 20-Prozent-Grenze erreicht.

Zumindest mit einem Fragezeichen versehen möchte ich aber auch die Einbeziehung der *Publikums-Zeitschriften* in das vorgeschlagene System der Prozent-Hürden. Angesichts des Zeitdrucks, unter dem ihre Arbeit stand, konnte sich die Kommission nämlich mit diesem schwierigen und außerordentlich komplexen Sektor, der schließlich vom „Spiegel" über die verschiedenen Illustrierten bis zur sogenannten Regenbogenpresse reicht, nur so kurz befassen, daß ich jedenfalls zu keinem abgewogenen endgültigen Urteil zu kommen vermochte, das vor allem auch im Hinblick auf Unternehmen, die sowohl Tages- und Sonntagszeitungen als auch Publikumszeitschriften herausgeben, derart weitgehende Konsequenzen rechtfertigen würde.

Dagegen bin ich bereit, auf dem Sektor der Tages- und Sonntagszeitungen die vorgeschlagenen *40 Prozent* als Warnsignal zu akzeptieren, d. h. als Hinweis darauf, daß *ein weiteres Expandieren des Springer-Konzerns* unsere Demokratie aller Voraussicht nach vor außerordentlich schwierige Probleme stellen müßte. Dabei bin ich mir durchaus bewußt, daß in der derzeitigen öffentlichen Diskussion neben einem verständlichen Unbehagen über die von diesem Verlagshaus erreichte gewichtige Marktposition auch manches eine Rolle spielt, was mit der Frage einer tatsächlichen Gefährdung oder gar Beeinträchtigung der Presse- und Meinungsfreiheit wenig zu tun hat. Dennoch bilden z. B. die *studentischen Demonstrationen* gegen den Springer-Konzern einen politischen Faktor, der meiner Ansicht nach keinesfalls unterschätzt werden darf. Und das gleiche gilt für die Haltung jener *Verleger kleinerer und mittlerer Tageszeitungen* in Großstädten und Ballungsgebieten, die glauben, jederzeit damit rechnen zu müssen, daß die „BILD-Zeitung" in ihre Bereiche der lokalen Berichterstattung und vor allem des lokalen Anzeigengeschäfts einbricht. Eine *Beruhigung der innenpolitischen Atmosphäre* dürfte daher nicht zuletzt davon abhängen, ob den zu Recht oder zu Unrecht Alarmierten die Gewißheit vermittelt werden kann, daß eine weitere Verstärkung der Marktposition dieses Konzerns nicht zu erwarten ist.

Aus dem Gesagten ergibt sich aber wohl bereits, daß ich in gesetzlichen *Auflagenbeschränkungen* oder *Entflechtungsmaßnahmen* kein geeignetes Mittel zur Erreichung dieses Zieles zu sehen vermag. Sie wären meiner Ansicht nach sehr viel eher geeignet, neue erbitterte Diskussionen über die verfassungsrechtliche Zulässigkeit solcher staatlichen Eingriffe heraufzubeschwören, denen dann gegebenenfalls noch jahrelange Prozesse vor dem Bundesverfassungsgericht folgen würden.

Ich glaube daher, daß der dringend wünschenswerte *Befriedungseffekt* sich sehr viel schneller und besser auf *pragmatische* Weise erreichen läßt. *Nachdem Springer selbst kürzlich geäußert hat, er beabsichtige nicht, weiter zu expandieren sondern glaube, daß sein Verlag die optimale Größe erreicht habe, sollte es doch eigentlich möglich sein, mit ihm, etwa auf dem Boden des Presserates, eine entsprechende Vereinbarung zu treffen, die allerdings verbindlichen Charakter haben müßte.* Eine derartige Lösung wäre im übrigen auch am ehesten geeignet, die drohende *Frontenbildung* im Bereich der deutschen Presse zu verhindern.

V

Wenn mir trotz der dargelegten, meiner Ansicht nach gewichtigen Gründe die Ablehnung des Berichtes der Pressekommission keineswegs leicht gefallen ist, so vor allem deshalb, weil darin auch zahlreiche Empfehlungen enthalten sind, die ich aus voller Überzeugung unterstütze. *Das gilt insbesondere für die Vorschläge zur Kompetenzabgrenzung zwischen Verlag und Redaktion sowie zur wirtschaftlichen und sozialen Sicherheit der Journalisten.* Ich weiß, daß gegen manche der Anträge und Formulierungen, die ich dazu beitragen konnte, bei einigen Kommissionsmitgliedern ursprünglich Bedenken bestanden. Um so mehr fühle ich mich verpflichtet, den Betreffenden dafür zu danken, daß sie diesen Empfehlungen schließlich doch zustimmten im Geiste einer fairen Partnerschaft, in deren Zeichen sich hoffentlich nicht nur die übrige Zusammenarbeit von Verlegern und Journalisten in der deutschen Presse entwickeln wird, sondern auch das Verhältnis der verschiedenen publizistischen Medien zueinander.

gez. Hermann

IV. ABSCHNITT

Abweichende Stellungnahme des Kommissionsmitglieds

Dr. Hellmuth Wagner

Ich bedauere sehr, daß es mir trotz Übereinstimmung mit einer ganzen Reihe von Vorschlägen für die wirtschaftliche Stärkung der Leistungskraft von Presseunternehmen nicht möglich war, dem Schlußbericht der Pressekommission in der Plenarsitzung am 22. Mai 1968 zuzustimmen. Ich habe mich daher bei der Abstimmung über den Schlußbericht der Stimme enthalten. Ich halte jedoch die unsere Eigentumsordnung im Grundsatz berührenden, vom festgestellten Tatbestand her nicht gestützten Anträge zur Begrenzung von Marktanteilen für einen so schwerwiegenden und wegen seiner verfassungsrechtlichen Auswirkungen auch problematischen Teil des Berichts, daß für mich demgegenüber andere Überlegungen zurücktreten mußten.

Darüber hinaus habe ich die Befürchtung, daß Maßnahmen der vorgesehenen Art, unbeschadet der Sonderlage, die durch Artikel 5 des GG geschaffen ist, möglicherweise doch Auswirkungen auf die übrige Wirtschaft haben könnten.

Für meine Haltung war wesentlich, daß die Kommission auf Grund sorgsamer Analyse und unter Berücksichtigung der gegenwärtigen Konzentration nicht zu dem Ergebnis kam, die Pressefreiheit sei beeinträchtigt. In diesem Zusammenhang muß die an anderer Stelle getroffene Feststellung hervorgehoben werden, daß es keine gesicherten, wissenschaftlichen Erkenntnisse über den Grad der Meinungsbeeinflussung oder den Anteil an der Meinungsbildung durch die gesamte Presse oder durch einzelne Publikationsorgane gibt. Demzufolge erschien es mit Recht mehr als fraglich, ökonomische Daten als meinungsbildend oder meinungsbeeinflussend zu quantifizieren. Allein auf Grund dieser Erwägungen hätte man zum Ausdruck bringen müssen, daß ein zuverlässiges Urteil über die Notwendigkeit der Marktanteilsbegrenzung nicht abgegeben werden kann. Hinzu kommt auch das bei unseren Erwägungen außer Betracht gelassene starke Gegengewicht, das Rundfunk und Fernsehen auf die Meinungsbildung auch im politischen Bereich ausüben. Nach aller Erfahrung bedarf es bei der Verbreitung dieser Meinungsträger meines Erachtens kaum näherer Darlegungen, daß das Wort in Verbindung mit dem Bild die Meinungsbildung auch im politischen Bereich vielfach stärker und nachhaltiger bestimmt, als es Tageszeitungen oder politische Zeitschriften vermögen.

Bei dieser Lage erscheint es mir unangemessen, statt konkreter Tatbestände schon die „abstrakte Gefährdung" zur Voraussetzung für die Festlegung von Höchstgrenzen für Markt- und Auflagenanteile zu machen. Abgesehen von der sich daraus zwangsläufig ergebenden stärkeren und nicht unbedenklichen Präsenz des Staates im Bereich der Presse, lassen sich vor allem kaum sachgerechte Maßstäbe für die insoweit vorgesehenen Maßnahmen finden. Dieser Weg sollte daher ausscheiden.

Im gegenwärtigen Zeitpunkt kommt es vor allem darauf an, durch geeignete, der privatwirtschaftlichen Form unserer Presseunternehmen angemessene Maßnahmen die Vielfalt der Presse weitgehend zu erhalten und zu stärken. Die Voraussetzungen sollten, wie im übrigen auch vorgeschlagen, in erster Linie in Maßnahmen zur Verbesserung der Finanzstruktur der Presseunternehmen gesucht werden. Denn es sind vorwiegend die Konsequenzen der technischen Entwicklung, die kleineren Unternehmen zu schaffen machen. Ihnen sollte daher zuerst im steuerlichen Bereich und durch geeignete Kredithilfen zur Förderung von Investitionen begegnet werden. Diese Maßnahmen müssen durch Verbesserung der Wettbewerbslage ergänzt werden. Kooperation in größeren Einheiten, Wettbewerbsregeln, zweckmäßige Selbsthilfemaßnahmen u. ä. sind deshalb zu fördern.

gez. Dr. Wagner



Anlagen zu
Struktur der deutschen Presse, Daten zu Stand und Entwicklung der Pressekonzentration in der Bundesrepublik Deutschland

A. Die redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse

1. Die Entwicklung der publizistischen Einheiten

Die Anzahl der Zeitungen eines Landes kann nach verschiedenen Kriterien gewonnen werden. Aus dem Blickwinkel der Meinungsfreiheit heraus sollte die publizistische oder journalistische Selbständigkeit einer Zeitung im Vordergrund stehen. Wenn daher die Zahl der Zeitungstitel (Haupt- und Nebenausgaben) im Gebiet der heutigen Bundesrepublik Deutschland sich von 2345 (1914) über 2889 (1932) und 1500 (1954) bis zu 1495 (1964) [1]) entwickelt hat, ist daher über die Anzahl der in Deutschland zur Verfügung stehenden selbständigen Meinungsträger noch nichts gesagt.

Betrachtet man die Entwicklung der Zahl der „publizistischen Einheiten", so ergibt sich das folgende Bild:

A = Publizistische Einheiten (Politische Hauptredaktionen)

B = Ausgaben

Jahr	A*	B**	Verkaufsauflage in Millionen
1962	213	1 245	18,08
1965	191	1 244	19,81
1966	181	1 239	20,15
1. April 1967	158	1 216	20,45
1. Juni 1967	157	—	—

Quelle: * dpa-Meldungen und ** Angaben der C. Gabler Werbegesellschaft, München

Die Anzahl der von Schütz ermittelten Ausgaben liegt regelmäßig über der Anzahl der Gabler-Statistik [2]), die die Zahl der im Anzeigenteil unterschiedlichen Ausgaben enthält, während Schütz die Zahl der Ausgaben nach redaktionellen Kriterien ermittelt. Die Statistik von Schütz ist daher für die Arbeit der Kommission vorzuziehen. Ähnliches gilt für die Zahl der publizistischen Einheiten, deren Entwicklung Schütz [3]) wie folgt angibt:

Jahr	Publizistische Einheiten
1954	225
1955	221
1958	201
1961	192
1963	189
1964	183
1966	175
September 1967	158
November 1967	156

Die Verringerung der publizistischen Einheiten hat sich im Jahr 1967 erheblich verstärkt. Während von 1958 bis 1966 die Zahl der publizistischen Einheiten um 12,9 % zurückging, sank sie allein im Jahr 1967 um 10,8 %.

Die Zahl von 156 publizistischen Einheiten im November 1967 hat sich nach den Ermittlungen der Kommission (Auswertung der Bestandsaufnahme des Deutschen Presserates sowie Fortschreibung an Hand der Konzentrationsfälle) bis zum Februar 1968 um weitere 6 auf 150 Einheiten verringert.

Deutlicher als die Verringerung der Zahl der publizistischen Einheiten zeigt die Abnahme der Netto-Zeitungsdichte den Stand der Tagespresse. Die Netto-Zeitungsdichte gibt an, unter wie vielen im redaktionellen Mantel unterschiedlichen Ausgaben der Einwohner eines bestimmten Gebietes seine Zeitungsauswahl treffen kann. Den Tabellen über die Zeitungsdichte auf den Seiten 63 und 64 der Anlage wurde die Verwaltungseinteilung der Bundesrepublik Deutschland in Landkreise (bzw. kreisfreie Städte) zugrunde gelegt, d. h. es wurde unterstellt, daß die Verbreitungsgebiete der einzelnen Zeitungen in der Regel mit den Grenzen des jeweiligen Landkreises (bestimmt nach dem Erscheinungsort der Zeitung) übereinstimmen.

Konnte der Zeitungsleser im Durchschnitt 1954 noch zwischen knapp drei örtlichen Zeitungen wählen, so blieb ihm 1964 nur noch die Wahl zwischen gut zwei Zeitungen. Oder anders formuliert: 1954 erschien in knapp einem Sechstel, 1964 in mehr als einem Fünftel aller Kreise nur eine Zeitung.

Wegen des Bestehens überregionaler Zeitungen ist keine Zeitung im Bundesgebiet ohne Konkurrenz in der aktuellen *überregionalen* Berichterstattung.

---

[1]) vgl. W. J. Schütz: „Die redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse", in: Publizistik, 1966, S. 14

[2]) Gabler-Nachrichten der C. Gabler Werbegesellschaft, München

[3]) W. J. Schütz, a. a. O., S. 14; sowie „Zusammenfassung der Ergebnisse der vom Deutschen Presserat durchgeführten Bestandsaufnahme zur Struktur der deutschen Tagespresse".

Da die Betonung und Pflege lokalen Geschehens als wesentliches Merkmal der deutschen Presse anzusehen ist und die wichtigen Funktionen der regionalen und lokalen Information und Anzeigenwerbung nicht von der überregionalen Presse erfüllt werden können, wird die Netto-Zeitungsdichte zugleich auf die örtliche und überregionale Informationsmöglichkeit abgestellt.

Zeitungen je Kreis Netto-Zeitungsdichte	Zahl der kreisfreien Städte/Landkreise			
	Dezember 1954		November 1964	
	absolut	in v. H.	absolut	in v. H.
1	85	*15,3*	121	*21,4*
2	162	*29,0*	202	*35,6*
3	190	*34,0*	184	*32,5*
4	89	*15,9*	52	*9,2*
5	28	*5,0*	6	*1,1*
6	2	*0,4*	—	—
7	—	—	—	—
8	1	*0,2*	—	—
9	—	—	1	*0,2*
10	1	*0,2*	—	—

Quelle:

W. J. Schütz: Die Zeitungsdichte in der Bundesrepublik Deutschland, Publizistik, S. 445 (1966).

„Durch die seit der Stichtagsuntersuchung 1964 eingetretenen Änderungen in der Zeitungsstruktur, insbesondere den Rückgang der Zahl der „publizistischen Einheiten" von 183 (Dezember 1964) auf 168 (Dezember 1966) bzw. der Zahl der „Verlage als Herausgeber" von 570 auf 555 hat sich zwischenzeitlich auch die Zeitungsdichte verändert. Neugründungen erhöhten in zwei „Ein-Zeitungs-Kreisen" die Zeitungsdichte von 1 auf 2; in zehn weiteren Kreisen ist dagegen die Zeitungsdichte auf 1 zurückgegangen, so daß Ende 1966 129 Kreise eine Zeitungsdichte = 1 aufweisen. Größere Städte mit nur noch einer örtlichen Zeitung (Zeitungsdichte 1) sind nunmehr Bremerhaven, Lüneburg, Stade, Oldenburg, Marburg, Wetzlar, Koblenz, Limburg, Mainz, Worms, Ulm, Tübingen, Augsburg, Straubing, Landshut, Passau, Rosenheim und Memmingen. Trotz einer Zeitungsdichte = 2 bestehen darüber hinaus in Wiesbaden und Kassel faktische Monopole („Wettbewerb" nur zwischen zwei Zeitungen des gleichen Verlags bzw. der gleichen Verlagsgruppe)", ebenda, S. 448.

Zeitungsdichte 1954

	insgesamt	Kreisfreie Städte/Landkreise davon mit Zeitungsdichte . . . 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RB Nordbaden	13	1	5	5	—	2	—	—	—	—	—
RB Nordwürttemberg	22	5	7	8	1	1	—	—	—	—	—
RB Südbaden	20	—	4	11	3	1	1	—	—	—	—
RB Südwürttemberg-Hohenzollern	17	1	13	2	1	—	—	—	—	—	—
Baden-Württemberg	72	7	29	26	5	4	1	—	—	—	—
RB Mitelfranken	25	4	8	11	—	1	1	—	—	—	—
RB Niederbayern	26	14	10	2	—	—	—	—	—	—	—
RB Oberbayern	33	17	11	3	—	2	—	—	—	—	—
RB Oberfranken	26	—	5	12	9	—	—	—	—	—	—
RB Oberpfalz	24	3	10	11	—	—	—	—	—	—	—
RB Schwaben	30	21	9	—	—	—	—	—	—	—	—
RB Unterfranken	27	1	12	10	4	—	—	—	—	—	—
Bayern	191	60	65	49	13	3	1	—	—	—	—
Berlin	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Bremen	2	1	—	1	—	—	—	—	—	—	—
Hamburg	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—
RB Darmstadt	14	—	3	6	4	1	—	—	—	—	—
RB Kassel	18	2	3	3	10	—	—	—	—	—	—
RB Wiesbaden	16	1	4	8	2	1	—	—	—	—	—
Hessen	48	3	10	17	16	2	—	—	—	—	—
RB Aurich	5	—	1	4	—	—	—	—	—	—	—
VB Braunschweig	9	—	—	7	2	—	—	—	—	—	—
RB Hannover	11	2	—	5	4	—	—	—	—	—	—
RB Hildesheim	13	—	3	6	3	1	—	—	—	—	—
RB Lüneburg	12	3	6	2	1	—	—	—	—	—	—
VB Oldenburg	9	—	5	4	—	—	—	—	—	—	—
RB Osnabrück	9	—	2	7	—	—	—	—	—	—	—
RB Stade	8	5	3	—	—	—	—	—	—	—	—
Niedersachsen	76	10	20	35	10	1	—	—	—	—	—
RB Aachen	8	—	3	2	3	—	—	—	—	—	—
RB Arnsberg	25	—	4	9	8	4	—	—	—	—	—
RB Detmold	14	—	—	10	3	1	—	—	—	—	—
RB Düsseldorf	23	—	4	5	10	4	—	—	—	—	—
RB Köln	9	—	2	3	3	1	—	—	—	—	—
RB Münster	16	—	—	3	9	4	—	—	—	—	—
Nordrhein-Westfalen	95	—	13	32	36	14	—	—	—	—	—
RB Koblenz	12	2	5	5	—	—	—	—	—	—	—
RB Montabaur	4	1	2	1	—	—	—	—	—	—	—
RB Pfalz	21	—	8	11	—	2	—	—	—	—	—
RB Rheinhessen	6	1	5	—	—	—	—	—	—	—	—
RB Trier	8	—	2	6	—	—	—	.	—	—	—
Rheinland-Pfalz	51	4	22	23	—	2	—	—	—	—	—
Saarland	(8)	.	.	.	(nicht gezählt)			—	.	.	.
Schleswig-Holstein	21	—	3	7	9	2	—	—	—	—	—
Bundesrepublik Deutschland	558	85	162	190	89	28	2	—	1	—	1
in v. H.	*100,0*	*15,3*	*29,0*	*34,0*	*15,9*	*5,0*	*0,4*	—	*0,2*	—	*0,2*

Zeitungsdichte **1964**
(die „Insgesamt"-Angaben wie für 1954)

Zeitungsdichte Φ	Zeitungsdichte Φ	Kreisfreie Städte/Landkreise davon mit Zeitungsdichte . . . 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		1	7	4	1	—	—	—	—	—	—
		6	10	6	—	—	—	—	—	—	—
		2	8	10	—	—	—	—	—	—	—
		6	11	—	—	—	—	—	—	—	—
2,6	2,1	15	36	20	1	—	—	—	—	—	—
		11	12	—	2	—	—	—	—	—	—
		20	6	—	—	—	—	—	—	—	—
		21	10	2	—	—	—	—	—	—	—
		—	6	14	6	—	—	—	—	—	—
		5	13	5	1	—	—	—	—	—	—
		17	13	—	—	—	—	—	—	—	—
		—	10	14	2	1	—	—	—	—	—
2,1	1,9	74	70	35	11	1	—	—	—	—	—
10,0	9,0	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
2,0	1,5	1	1	—	—	—	—	—	—	—	—
8,0	5,0	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—
		—	3	3	5	3	—	—	—	—	—
		6	10	2	—	—	—	—	—	—	—
		2	6	5	2	1	—	—	—	—	—
3,1	2,6	8	19	10	7	4	—	—	—	—	—
		—	2	3	—	—	—	—	—	—	—
		—	2	7	—	—	—	—	—	—	—
		2	—	7	2	—	—	—	—	—	—
		—	4	6	3	—	—	—	—	—	—
		4	6	1	1	—	—	—	—	—	—
		3	2	4	—	—	—	—	—	—	—
		—	3	5	1	—	—	—	—	—	—
		6	—	2	—	—	—	—	—	—	—
2,6	2,4	15	19	35	7	—	—	—	—	—	—
		—	3	4	1	—	—	—	—	—	—
		—	5	17	3	—	—	—	—	—	—
		—	3	9	2	—	—	—	—	—	—
		1	10	7	5	—	—	—	—	—	—
		—	5	2	2	—	—	—	—	—	—
		—	5	8	3	—	—	—	—	—	—
3,5	2,7	1	31	47	16	—	—	—	—	—	—
		4	3	5	—	—	—	—	—	—	—
		1	2	1	—	—	—	—	—	—	—
		—	8	12	1	—	—	—	—	—	—
		2	4	—	—	—	—	—	—	—	—
		—	4	4	—	—	—	—	—	—	—
2,5	2,3	7	21	22	1	—	—	—	—	—	—
.	3,0	—	1	6	1	—	—	—	—	—	—
3,5	3,2	—	4	9	8	—	—	—	—	—	—
2,7	2,3	121	202	184	52	6	—	—	—	1	—
		21,4	*35,6*	*32,5*	*9,2*	*1,1*	—	—	—	*0,2*	—

Quelle:
W. J. Schütz, die Zeitungsdichte ..., a. a. O., S. 446, 447.

Abweichungen in den vorstehend aufgeführten Werten für die Netto-Zeitungsdichte gegenüber dem faktischen regionalen Zeitungsangebot können dadurch auftreten, daß die Verbreitungsgebiete einzelner Ausgaben nicht auf den Landkreis des Erscheinungsortes begrenzt sind. In der folgenden Übersicht wird deshalb die Netto-Zeitungsdichte nach der tatsächlichen Verbreitung der einzelnen Ausgaben (Haupt- und Nebenausgaben) dargestellt. Die Übersicht basiert auf den Ergebnissen der „Verbreitungsanalyse 1967" [1]). Sie enthält daher n u r die *Abonnementszeitungen*, nicht dagegen die Straßenverkaufszeitungen.

Neben der Zahl der Ausgaben in den verschiedenen Landkreisen der Bundesrepublik Deutschland wird deren jeweilige Haushaltsabdeckung in % aller Haushalte des Landkreises ausgewiesen, um so die Bedeutung der einzelnen Ausgaben darzulegen. Ferner sind in den letzten beiden Spalten der Übersicht die Zahl der vertriebenen Hauptausgaben und der Marktanteil der jeweils auflagenstärksten Hauptausgabe für jeden Landkreis aufgeführt. Alle Angaben beziehen sich auf den Stand im IV. Quartal 1966 (zusammenfassende Übersicht auf S. 81 der Anlage).

[1]) „Verbreitungsanalyse 1967 der Deutschen Abonnementszeitungen", Herausgeber: ADW, GWA, Regionalpresse und Standortpresse

Kreis	Zahl der Ausgaben							Marktanteil der auflagenstärksten Hauptausgabe
	insgesamt	davon mit einer Haushaltsabdeckung von					davon Hauptausgaben	
		weniger als 1%	1 bis 5%	6 bis 20%	21 bis 50%	über 50%		
Schleswig-Holstein								
Flensburg Stadt	4		3			1	4	*91,6*
Kiel Stadt	6	2	3			1	6	*(92,6)* *)
Lübeck Stadt	8	4	2	1		1	6	*78,3*
Neumünster Stadt	5		3	1		1	5	*78,6*
Eckernförde	5		4		1		4	*73,3*
Eiderstedt	3		2		1		3	*91,5*
Eutin	8	1	4	2	1		7	*57,6*
Flensburg	5	2	2			1	5	*94,6*
Lauenburg	6	1	3	1	1		6	*50,1*
Husum	5	1	3			1	5	*90,6*
Norderdithmarschen	6	1	3	1		1	6	*81,7*
Oldenburg	10	4	3	2	1		9	*57,6*
Pinneberg	11	3	5	3			11	*25,0*
Plön	5	1	3		1		5	*92,6*
Rendsburg	7	1	4	1	1		7	*62,1*
Schleswig	8	1	4	2	1		7	*60,4*
Segeberg	7	1	5		1		6	*66,1*
Steinburg	7	2	4		1		7	*81,6*
Stormarn	11	6	1	4			9	*36,4*
Süderdithmarschen	5		3	1	1		5	*52,8*
Südtondern	5	1	4				5	*39,5*
Hamburg								
Hamburg	7	2	3	1	1		7	*71,7*

*) Hinzu kommt die „VZ Kieler Morgenzeitung" als Konkurrent, deren Auflagenzahl nach Verbreitungsgebieten gegliedert, jedoch nicht bekannt ist.

Kreis	Zahl der Ausgaben							Marktanteil der auflagenstärksten Hauptausgabe
	insgesamt	davon mit einer Haushaltsabdeckung von					davon Hauptausgaben	
		weniger als 1%	1 bis 5%	6 bis 20%	21 bis 50%	über 50%		
Niedersachsen								
Hameln Stadt	6		4	1		1	6	*77,1*
Hannover Stadt	8	3	2	1	2		8	*54,6*
Diepholz	5		3	1		1	5	*83,4*
Hoya	6	1	2	2	1		6	*59,3*
Schaumburg	7	1	2	3	1		7	*50,0*
Hameln-Pyrmont	8	3	3	1	1		6	*83,1*
Hannover	6	2	1	3			6	*52,4*
Neustadt am Rübenberge	5	1		3	1		5	*47,5*
Nienburg (Weser)	6	1	3	1		1	6	*81,1*
Schaumburg-Lippe	7		4	3			7	*40,2*
Springe	6	1	1	3	1		6	*49,0*
Hildesheim-Stadt	7	2	3	1		1	7	*78,1*
Alfeld-Leine	9		5	3	1		9	*35,4*
Duderstadt	3		1		2		3	*48,9*
Einbeck	5	2	1	1	1		5	*68,8*
Göttingen	5	1	2	1		1	5	*78,4*
Hildesheim-Marienburg	5	1		3	1		5	*54,3*
Holzminden	7		5	1	1		6	*56,4*
Münden	5		1	4			5	*31,3*
Northeim	10	2	5	2	1		10	*43,3*
Osterode/Harz	10	1	3	6			10	*21,7*
Peine	8	1	4	2	1		7	*68,0*
Zellerfeld	8		6	1	1		8	*61,4*
Celle Stadt	5		2	2		1	5	*72,1*
Lüneburg Stadt	4		3			1	4	*84,2*
Wolfsburg Stadt	5		3	1	1		5	*72,6*
Burgdorf	6	2	1	2	1		6	*48,3*
Celle	5	1	2	1	1		5	*82,0*
Fallingbostel	6	1	3	1	1		6	*75,1*
Gifhorn	8	2	4	1	1		6	*79,4*
Harburg	5	1	1	2	1		5	*46,8*
Lüchow-Dannenberg	3		2			1	3	*93,9*
Lüneburg	2		1			1	2	*96,0*
Soltau	4		2	1	1		4	*83,8*
Uelzen	4	1	2			1	4	*91,0*
Cuxhaven Stadt	7	2	2	1	2		7	*43,8*
Bremervörde	6	1	3		2		6	*47,5*
Hadeln	5		4		1		4	*87,7*
Osterholz	7	1	2	3	1		7	*35,7*
Rotenburg/Hannover	5		4			1	5	*85,4*

Kreis	Zahl der Ausgaben: insgesamt	davon mit einer Haushaltsabdeckung von: weniger als 1%	1 bis 5%	6 bis 20%	21 bis 50%	über 50%	davon Hauptausgaben	Marktanteil der auflagenstärksten Hauptausgabe
				noch: Niedersachsen				
Stade	6	1	2	2	1		6	62,1
Verden	7		4	1	2		7	49,2
Wesermünde	3	2				1	3	98,8
Osnabrück Stadt	7	2	3	1		1	7	70,8
Aschendorf-Hümmling	3	1	1			1	3	98,7
Bersenbrück	7		4	2	1		5	67,6
Grafschaft Bentheim	4		2	1	1		4	72,3
Lingen	6		3	2		1	6	78,5
Melle	5		4			1	3	92,0
Meppen	4		2		2		4	63,3
Osnabrück	5		3		2		5	47,9
Wittlage	3		1	1	1		2	98,2
Emden Stadt	5		3	1	1		5	64,2
Aurich/Ostfriesland	6	2	2	1	1		6	60,6
Leer	9	2	4	2	1		8	55,4
Norden	8	2	3	2	1		8	61,9
Wittmund	3	1		1		1	3	84,3
Braunschweig Stadt	6	2	2	1		1	5	86,7
Goslar Stadt	6		5			1	6	87,0
Salzgitter Stadt	5		3	1	1		4	85,1
Blankenburg	5		3	2			5	43,8
Braunschweig	3		1	1	1		2	81,3
Gandersheim	11	2	5	4			10	34,5
Goslar	7	2	3	1	1		4	72,2
Helmstedt	8	1	4	2	1		6	67,3
Wolfenbüttel	11	1	7	3			8	44,1
Delmenhorst Stadt	6	2	3			1	6	86,8
Oldenburg Stadt	5	1	3			1	5	90,6
Wilhelmshaven Stadt	5	1	2	1	1		5	72,1
Ammerland	2	1				1	2	99,6
Cloppenburg	5		2	2	1		5	70,9
Friesland	6	3	1	1	1		6	66,3
Oldenburg	5	1	2	1	1		5	52,5
Vechta	4		2	1		1	4	89,0
Wesermarsch	8	3	3	1	1		8	60,9
				Bremen				
Bremen Stadt	9	3	3	2		1	9	66,2
Bremerhaven Stadt	5	2	2			1	5	96,5

Kreis	Zahl der Ausgaben insgesamt	davon mit einer Haushaltsabdeckung von weniger als 1 %	1 bis 5 %	6 bis 20 %	21 bis 50 %	über 50 %	davon Hauptausgaben	Marktanteil der auflagenstärksten Hauptausgabe
Nordrhein-Westfalen								
Düsseldorf Stadt	7	1	3	2	1		7	53,0
Duisburg Stadt	6	1	3	1	1		6	73,8
Essen Stadt	7	1	3	2	1		7	58,9
Krefeld Stadt	6	1	2	2	1		6	65,4
Leverkusen Stadt	5		2	2	1		5	53,2
Mönchengladbach Stadt	4		2	1	1		4	79,9
Mülheim an der Ruhr Stadt	5		2	2	1		5	66,3
Neuß Stadt	5	1	2	1	1		5	82,6
Oberhausen Stadt	5		2	1	2		5	46,3
Remscheid Stadt	4		2	1	1		4	76,8
Rheydt Stadt	4	1	1	1	1		4	69,0
Solingen Stadt	4		2	1	1		4	85,8
Viersen Stadt	4		2	1	1		4	78,1
Wuppertal Stadt	6	1	3	1	1		6	75,4
Dinslaken	4		2	1	1		4	80,3
Düsseldorf-Mettmann	9	1	6	2			9	33,0
Geldern	5		4			1	5	94,4
Grevenbroich	7	1	4	1	1		5	83,5
Kempen-Krefeld	7		4	3			5	65,0
Kleve	5	1	2	1		1	5	77,2
Moers	5		2	2	1		5	48,9
Rees	4		2		2		4	60,0
Rhein-Wupper Kreis	13	1	9	3			11	51,8
Bonn Stadt	6	2		3	1		6	57,6
Köln Stadt	10	5	3	1	1		6	60,8
Bergheim (Erft)	6	3	1	1	1		6	49,6
Bonn	7	3	2	1	1		6	59,2
Euskirchen	8	3	3	1	1		6	58,7
Köln	7		4	2	1		5	63,0
Oberbergischer Kreis	4		2	1	1		4	69,1
Rheinisch-Bergischer Kreis	9	4	3		2		6	52,0
Siegkreis	9	3	3	3			5	42,6
Aachen Stadt	6	1	2	2	1		6	48,2
Aachen	7	2	1	4			5	50,2
Düren	5	1	2	1	1		5	69,7
Erkelenz	5	1	1	3			5	41,8
Jülich	5		3	1	1		5	59,1
Monschau	2			1	1		2	70,5
Schleiden	5	2		2	1		5	61,4

Kreis	Zahl der Ausgaben insgesamt	davon mit einer Haushaltsabdeckung von weniger als 1%	1 bis 5%	6 bis 20%	21 bis 50%	über 50%	davon Hauptausgaben	Marktanteil der auflagenstärksten Hauptausgabe
noch: Nordrhein-Westfalen								
Selfkantkreis Geilenkirchen-Heinsberg .	5	2		2	1		5	73,3
Bocholt Stadt	5	1	3			1	5	93,0
Bottrop Stadt	5	1	2	1	1		5	68,6
Gelsenkirchen Stadt	6		2	3	1		6	60,1
Gladbeck Stadt	4	2		1		1	4	76,3
Münster/Westf. Stadt	6	1	3		2		6	47,3
Recklinghausen Stadt	6		3	1	1	1	6	57,0
Ahaus	4		2		2		4	58,2
Beckum	6		3	2	1		6	52,9
Borken	5	1	2		2		4	95,7
Coesfeld	5		2	1	2		4	86,8
Lüdinghausen	8	2	3	2	1		7	43,9
Münster	5		3		2		5	52,3
Recklinghausen	8		5	2	1		6	47,1
Steinfurt	9	1	3	4	1		6	67,8
Tecklenburg	6	1	2	2	1		6	39,0
Warendorf	6		3	3			6	41,2
Bielefeld Stadt	6	1	2		3		6	35,3
Herford Stadt	5		2	1	2		5	55,1
Bielefeld	5	1	1	2	1		5	45,7
Büren	3		2	1			3	75,5
Detmold	6	1	2	2	1		6	53,8
Halle/Westf.	6		2	3	1		6	55,3
Herford	9	1	4	4			6	41,5
Höxter	6	1	4		1		6	84,1
Lemgo	6		3	3			6	41,4
Lübbecke	4		2		2		4	60,5
Minden	8		4	3	1		6	53,5
Paderborn	6	1	2	1		1	6	79,2
Warburg	4		3			1	4	87,8
Wiedenbrück	6		2	3	1		6	45,8
Bochum Stadt	7	1	4	1	1		7	74,3
Castrop Rauxel Stadt	5	1	1	2	1		5	39,0
Dortmund Stadt	6	1	2	1	2		6	45,2
Hagen Stadt	5		3		2		5	44,5
Hamm/Westf. Stadt	5		3	1		1	5	79,9
Herne Stadt	5		2	2	1		5	71,2
Iserlohn Stadt	5		2	2	1		5	75,0
Lüdenscheid Stadt	5		3	1		1	5	75,9

Kreis	Zahl der Ausgaben							Marktanteil der auflagenstärksten Hauptausgabe
	insgesamt	davon mit einer Haushaltsabdeckung von					davon Hauptausgaben	
		weniger als 1%	1 bis 5%	6 bis 20%	21 bis 50%	über 50%		
noch: Nordrhein-Westfalen								
Lünen Stadt	5	1	1	1	2		5	38,0
Siegen Stadt	5		2	2		1	5	72,1
Wanne Eickel Stadt	5	1	1	2	1		5	71,9
Wattenscheid Stadt	5	2	1	1	1		5	74,0
Witten Stadt	5		2	1	2		5	41,4
Altena	10		5	5			10	20,3
Arnsberg	4		2	1	1		4	65,2
Brilon	4	1	1	1	1		4	81,5
Ennepe-Ruhr-Kreis	11	2	6	3			10	36,6
Iserlohn	11	1	6	4			8	33,5
Lippstadt	5		2	2		1	5	77,0
Meschede	4	1	1	1	1		4	74,7
Olpe	5		2	2	1		5	69,0
Siegen	5		3	1		1	5	73,9
Soest	6		3	2	1		6	58,8
Unna	8	1	3	3	1		7	42,2
Wittgenstein	4		2	1	1		4	67,9
Hessen								
Darmstadt Stadt	6	1	3	1	1		6	66,5
Gießen Stadt	5		3		2		5	47,3
Offenbach/M. Stadt	6	1	4			1	6	81,4
Alsfeld	6		4	1	1		6	70,6
Bergstraße	15	2	10	3			14	25,1
Büdingen	5		3	1	1		5	74,1
Darmstadt	7	2	2	2	1		6	55,0
Dieburg	10		8	2			10	33,7
Erbach	7		4	1	2		7	41,6
Friedberg	7	2	1	3	1		7	47,1
Gießen	5		3		2		5	47,7
Groß-Gerau	11	2	7	2			10	29,3
Lauterbach	6		3	1	2		6	36,5
Offenbach	9	3	2	3	1		9	40,9
Fulda Stadt	6	2	2		1	1	6	57,0
Kassel Stadt	5	3	1			1	5	96,2
Marburg a. d. Lahn Stadt	4		2	1	1		4	82,9
Eschwege	4	1	1	1	1		4	71,2
Frankenberg	4		2	1	1		4	54,4
Fritzlar-Homberg	5	1	2	1	1		5	74,5
Fulda	3	1		1	1		3	85,5

Kreis	Zahl der Ausgaben insgesamt	davon mit einer Haushaltsabdeckung von weniger als 1%	1 bis 5%	6 bis 20%	21 bis 50%	über 50%	davon Hauptausgaben	Marktanteil der auflagenstärksten Hauptausgabe
noch: Hessen								
Hersfeld	5	1	2	1	1		5	*72,4*
Hofgeismar	4	1	2		1		4	*89,6*
Hünefeld	5		3	1	1		5	*59,7*
Kassel	3	1	1		1		3	*98,0*
Marburg	4	2	1		1		4	*97,3*
Melsungen	4	2		1	1		4	*75,0*
Rotenburg	4	1	2			1	4	*97,2*
Waldeck	4	1	1	1		1	4	*67,2*
Witzenhausen	3	1	1		1		3	*97,8*
Wolfhagen	1				1		1	*100,0*
Ziegenhain	4		2		2		4	*51,5*
Frankfurt/M. Stadt	8	2	3	2	1		7	*40,2*
Hanau/M. Stadt	5		3	1	1		5	*76,7*
Wiesbaden Stadt	7	2	3	1	1		7	*65,7*
Biedenkopf	6		4	1	1		6	*73,6*
Dillkreis	5	1	2		2		5	*59,0*
Gelnhausen	5		2	3			5	*40,7*
Hanau	8	1	4	2	1		8	*39,2*
Lüneburg	5	1	3		1		5	*90,5*
Main-Taunus Kreis	11	2	6	3			11	*33,5*
Oberlahnkreis	4		2	1	1		4	*76,5*
Obertaunuskreis	9	2	1	6			9	*21,3*
Rheingaukreis	4	1	1	1	1		4	*56,3*
Schlüchtern	5	1	2	1	1		5	*64,8*
Untertaunuskreis	6	3	1	1	1		5	*68,9*
Usingen	4		2	1	1		4	*73,0*
Wetzlar	7	2	4		1		7	*88,7*
Rheinland-Pfalz								
Koblenz Stadt	4	1	1	1		1	4	*87,3*
Ahrweiler	6	1	3	1	1		5	*88,6*
Altenkirchen	4	1	2			1	4	*97,3*
Birkenfeld	5	1	2	1	1		5	*70,3*
Cochem	4		3		1		4	*89,6*
Koblenz	3	1	1		1		3	*89,3*
Kreuznach	8	1	5	1	1		7	*52,8*
Mayen	4	1	2		1		4	*95,8*
Neuwied	5	1	3		1		5	*92,7*
St. Goar	3	1	1		1		3	*86,8*
Simmern	2		1			1	2	*98,3*

Kreis	Zahl der Ausgaben insgesamt	davon mit einer Haushaltsabdeckung von weniger als 1%	1 bis 5%	6 bis 20%	21 bis 50%	über 50%	davon Hauptausgaben	Marktanteil der auflagenstärksten Hauptausgabe
				noch: Rheinland-Pfalz				
Zell (Mosel)	4		1	2	1		4	48,6
Trier Stadt	5	2	1	1		1	5	80,3
Bernkastel	4		2	1	1		4	72,1
Bitburg	4	1	1	1		1	4	80,0
Daun	3		1	1	1		3	70,0
Prüm	3		1	1	1		3	70,0
Saarburg	5		1	3		1	5	64,5
Trier	3	1		1		1	3	85,1
Wittlich	3		1	1		1	3	78,4
Oberwesterwaldkreis	3	1	1			1	3	97,6
Loreleykreis	2	1			1		2	98,8
Unterlahnkreis	5		4			1	5	86,0
Unterwesterwaldkreis	4		3		1		4	89,2
Mainz Stadt	4	1	2			1	4	92,4
Worms Stadt	3	1	1			1	3	97,6
Alzey	3		2			1	2	98,7
Bingen	7	2	3		2		4	96,6
Mainz	5	2	1	1	1		4	63,0
Worms	2	1			1		2	99,0
Frankenthal (Pf.) Stadt	5		2	2		1	4	79,3
Kaiserslautern Stadt	6	1	3	1	1		4	95,2
Lindau i. d. Pf.	6		4		2		5	56,6
Ludwigshafen/Rh. Stadt	8	2	5		1		6	84,2
Neustadt/Weinstr. Stadt	7	2	2	2		1	6	79,1
Pirmasens Stadt	6	1	3	1		1	5	79,3
Speyer Stadt	5		3		2		4	55,5
Zweibrücken Stadt	6	1	3		2		5	61,3
Bergzabern	4		2		2		3	54,2
Frankenthal/Pf.	7	2	3		2		4	92,8
Germersheim	6	1	3	1	1		4	62,8
Kaiserslautern	6	2	3		1		3	98,3
Kirchheimbolanden	4		3		1		3	95,6
Kusel	7		6		1		4	87,1
Landau/Pf.	5		2	1	2		3	53,2
Ludwigshafen/Rh.	5		4		1		3	91,8
Neustadt/Weinstr.	8	2	3	2	1		5	81,4
Pirmasens	4	1	1	1	1		2	58,0
Rockenhausen	6		5		1		3	92,0
Speyer	6	1	1	2	2		4	52,6
Zweibrücken	3		1		2		2	57,9

Kreis	Zahl der Ausgaben insgesamt	davon mit einer Haushaltsabdeckung von weniger als 1%	1 bis 5%	6 bis 20%	21 bis 50%	über 50%	davon Hauptausgaben	Marktanteil der auflagenstärksten Hauptausgabe
Baden-Württemberg								
Heilbronn Stadt	6	2	2	1		1	6	87,3
Stuttgart Stadt	8	2	4	1	1		8	52,2
Ulm Stadt	6	3	2			1	6	95,3
Aalen	7	4	1		2		7	54,7
Backnang	9	2	4	2	1		8	52,7
Böblingen	7	2	1	4			6	39,6
Crailsheim	4	1	2			1	4	95,9
Eßlingen	5	1	2	1	1		5	73,0
Göppingen	9	4	2	2	1		8	81,8
Heidenheim	7	2	2	2	1		7	63,9
Heilbronn	9	4	3	1	1		8	86,3
Künzelsau	3		2			1	3	97,0
Leonberg	5	2		2	1		5	57,9
Ludwigsburg	10	2	5	2	1		10	54,1
Mergentheim	8	1	5		2		8	54,3
Nürtingen	8	3	3		2		7	48,6
Ohringen	5	2	2			1	4	96,5
Schwäbisch-Gmünd	7	3	2		2		7	63,9
Schwäbisch-Hall	4		3			1	4	95,0
Ulm	5	2	2			1	5	89,7
Vaihingen	8	3	2	3			8	32,8
Waiblingen	9	2	2	5			6	48,3
Heidelberg Stadt	7	3	2	1		1	7	74,0
Karlsruhe Stadt	7	2	4			1	7	88,5
Mannheim Stadt	11	2	7	1	1		11	73,3
Pforzheim Stadt	6	2	2		2		6	65,6
Bruchsal	6	2	3		1		6	94,2
Buchen	6	1	3		2		5	55,1
Heidelberg	8	4	2	1	1		7	66,0
Karlsruhe	8	4	3		1		8	85,8
Mannheim	10	2	5	3			8	82,8
Mosbach	7	2	3	1	1		7	66,2
Pforzheim	3	1			2		3	54,8
Sinsheim	6	1	2	2	1		6	62,0
Tauberbischofsheim	8	2	2	3	1		8	62,7
Baden-Baden Stadt	6	1	4			1	6	84,2
Freiburg/Brg. Stadt	9	4	4			1	8	80,3
Bühl	9	4	3	1		1	7	83,6
Donaueschingen	9	3	3	2	1		8	65,2
Emmendingen	11	2	6	2	1		9	76,5

Kreis	Zahl der Ausgaben insgesamt	davon mit einer Haushaltsabdeckung von weniger als 1%	1 bis 5%	6 bis 20%	21 bis 50%	über 50%	davon Hauptausgaben	Marktanteil der auflagenstärksten Hauptausgabe
noch: Baden-Württemberg								
Freiburg	7		5	1	1		6	87,8
Kehl	4	1	1	1	1		4	80,8
Konstanz	9	3	3	1	2		7	92,0
Lahr	9	5	1	2	1		7	59,2
Lörrach	10	5	2	1	2		10	44,1
Mülheim	10	3	6			1	7	92,1
Hochschwarzwald	8	1	5	1		1	8	73,9
Offenburg	9	3	3	2		1	9	66,0
Rastatt	7	2	2	1	2		6	58,6
Säckingen	8	2	4	1	1		8	61,0
Stockach	7	2	3	1		1	6	83,9
Überlingen	7	2	4			1	6	93,9
Villingen	8	3	3	1	1		8	73,4
Waldshut	6	2	2		2		6	58,9
Wolfach	6		3	2	1		6	63,2
Balingen	5	1	2	1		1	5	78,0
Biberach	10	4	4	1		1	7	94,4
Calw	9	1	4	3	1		8	44,5
Ehingen	7	2	3	1		1	5	74,9
Freudenstadt	7	2	3	1		1	7	71,7
Hechingen	7	4	1		2		6	55,2
Horb	4	1	1		1	1	4	64,4
Münsingen	6		3	2	1		5	67,0
Ravensburg	9	5	2	1		1	7	95,1
Reutlingen	9	3	4	1	1		7	68,6
Rottweil	10	3	3	2	2		8	53,9
Saulgau	6	3	1		2		5	96,3
Sigmaringen	11		10		1		6	87,1
Tettnang	8	3	3	1	1		7	93,2
Tübingen	9	2	5	1	1		8	85,1
Tuttlingen	6	2	2		2		6	66,2
Wangen	7	3	2		2		6	96,3
Bayern								
Bad Reichenhall Stadt	5		3	1		1	5	84,2
Freising Stadt	5	1	2		2		5	46,1
Ingolstadt Stadt	6	2	3			1	6	92,5
Gandsberg/Lech Stadt	4		3			1	4	87,6
München Stadt	8	4	2	1	1		7	68,9

Kreis	Zahl der Ausgaben							Marktanteil der auflagen-stärksten Hauptausgabe
	insgesamt	davon mit einer Haushaltsabdeckung von					davon Haupt-ausgaben	
		weniger als 1%	1 bis 5%	6 bis 20%	21 bis 50%	über 50%		
				noch: Bayern				
Rosenheim Stadt	5		3	1		1	5	84,3
Traunstein Stadt	5		3	1		1	5	82,1
Aichach	3		1	1		1	3	78,6
Altötting	7	2	4			1	7	89,1
Bad Aibling	2		1		1		2	95,8
Bad Tölz	4		3			1	4	91,7
Berchtesgaden	5	1	2	1	1		5	64,7
Dachau	3		1	1	1		3	66,3
Ebersberg	2		1		1		2	88,3
Erding	4	1	2		1		4	83,2
Freising	4		1	3			4	34,3
Fürstenfeldbruck	5	2		2	1		5	43,9
Garmisch-Partenkirchen	4		3		1		4	90,2
Ingolstadt	1					1	1	100,0
Landsberg/Lech	4		2	1	1		4	74,9
Laufen	6		4	1	1		5	49,4
Miesbach	5	2	2			1	5	91,3
Mühldorf	8	3	3	1	1		8	60,4
München	5	3		2			5	57,2
Pfaffenhofen a. d. Ilm	3		2			1	3	94,0
Rosenheim	5	1	3			1	5	93,6
Schongau	3		2			1	3	89,2
Schrobenhausen	2		1			1	2	97,4
Starnberg	5	1	1	2	1		5	55,4
Traunstein	6	2	2		2		6	49,6
Wasserburg/Inn	4	1	2			1	4	93,1
Weilheim	5	4			1		5	92,6
Wolfratshausen	2			1	1		2	80,4
Deggendorf Stadt	2		1			1	2	97,5
Landshut Stadt	5	1	3			1	5	92,6
Passau Stadt	4	1	2			1	4	96,3
Straubing Stadt	4		3			1	4	94,9
Bogen	2		1			1	2	99,0
Deggendorf	3		1	1		1	3	87,9
Dingolfing	2		1			1	2	98,1
Eggenfelden	2		1			1	2	98,3
Grafenau	2		1		1		2	97,5
Griesbach/Rottal	3		2			1	2	98,5
Kehlheim	7	1	3	2	1		6	69,9
Kötzting	3	1		1	1		3	78,7

Kreis	Zahl der Ausgaben insgesamt	davon mit einer Haushaltsabdeckung von weniger als 1%	1 bis 5%	6 bis 20%	21 bis 50%	über 50%	davon Haupt-ausgaben	Marktanteil der auflagen-stärksten Hauptausgabe
noch: Bayern								
Landau/Isar	3		1		1	1	3	*70,3*
Landshut	2		1			1	1	*100,0*
Mainburg	2		1			1	2	*97,5*
Mallersburg	2		1			1	2	*98,2*
Passau	3	2			1		1	*100,0*
Pfarrkirchen	3	1	1			1	2	*98,1*
Regen	3	1	1		1		3	*97,1*
Rottenburg/Laaber	5		2	1	1	1	3	*71,3*
Straubing	1					1	1	*100,0*
Viechtach	2		1		1		2	*98,2*
Vilsbiburg	2		1			1	2	*97,7*
Vilshofen	5		3		2		2	*99,0*
Wegscheid	2		1		1		1	*100,0*
Wolfstein	4		2	1	1		3	*76,9*
Amberg Stadt	5		3		1	1	5	*78,2*
Neumarkt/Opf. Stadt	3		1	1		1	3	*89,1*
Regensburg Stadt	7	2	3	1	1		7	*69,6*
Schwandorf/Bay. Stadt	3		1		1	1	3	*79,3*
Weiden/Opf. Stadt	6	1	3		1	1	6	*65,8*
Amberg	2		1			1	2	*87,1*
Beilngries	3		1	1	1		3	*66,0*
Burglengenfeld	3	1		1	1		3	*86,4*
Cham	3		1	1	1		3	*76,8*
Eschenbach/Opf.	5		2	2	1		4	*48,2*
Kemnath	5		2	2	1		4	*45,4*
Nabburg	5		3	1	1		5	*69,6*
Neumarkt/Opf.	4		3		1		2	*88,3*
Neunburg vorm Wald	4		1	1	2		4	*50,6*
Neustadt a. d. Waldnaab	5		3	1	1		5	*75,2*
Oberviechtach	2			1		1	2	*82,1*
Parsberg	5		2	2	1		5	*51,7*
Regensburg	6	2	1	2	1		6	*62,0*
Riedenburg	3		1	1		1	3	*88,0*
Roding	3		2		1		3	*88,9*
Sulzbach-Rosenberg	5		4			1	4	*84,1*
Tirschenreuth	4		2		2		3	*50,9*
Vohenstrauß	2		1		1		2	*88,9*
Waldmünchen	2			1	1		2	*67,1*
Bamberg Stadt	6	1	3	1		1	6	*82,8*
Bayreuth Stadt	8	3	3		2		7	*57,6*

Kreis	Zahl der Ausgaben insgesamt	davon mit einer Haushaltsabdeckung von weniger als 1 %	1 bis 5 %	6 bis 20 %	21 bis 50 %	über 50 %	davon Hauptausgaben	Marktanteil der auflagenstärksten Hauptausgabe
				noch: Bayern				
Coburg Stadt	6	2	2		2		6	57,2
Forchheim Stadt	5		3	1		1	5	74,0
Hof Stadt	5		2	1	1	1	5	58,2
Kulmbach Stadt	6		3	2		1	5	75,4
Marktredwitz Stadt	5		3	1		1	5	84,3
Neustadt/Coburg Stadt	2				2		2	50,9
Selb Stadt	6		4		1	1	5	67,5
Bamberg	4	2		1		1	4	77,3
Bayreuth	4	1	1		2		4	51,9
Coburg	3		1		2		2	63,0
Ebermannstadt	6		2	3	1		6	34,0
Forchheim	4		1	2	1		4	45,4
Höchstadt a. d. Aisch	4			3	1		4	47,9
Hof	4		2	1	1		4	67,0
Kronach	8	3	2	2	1		8	51,6
Kulmbach	4		1	2		1	4	73,7
Lichtenfels	7		4	2	1		7	65,2
Münchberg	7	2	2	1	2		6	45,2
Naila	6	1	2	2	1		5	69,0
Pegnitz	5		3	1	1		4	64,1
Rehau	6		4	1	1		5	61,3
Stadtsteinach	4		2		2		4	58,2
Staffelstein	4			3	1		4	55,8
Wunsiedel	9	3	3	2	1		7	57,3
Ansbach Stadt	5	1	2	1		1	5	76,3
Eichstätt Stadt	3		2			1	3	92,0
Erlangen Stadt	5	1	3		1		5	90,7
Fürth Stadt	6	4	1		1		4	98,0
Nürnberg Stadt	6	2	2	1	1		5	96,1
Rothenburg o. d. Tauber Stadt	3		1	1		1	3	76,7
Schwabach Stadt	2		1			1	2	98,4
Weißenburg/Bayern Stadt	3		1		2		3	60,7
Ansbach	4	2		1		1	4	78,4
Dinkelsbühl	4		3			1	4	94,0
Eichstätt	2		1			1	2	98,1
Erlangen	2		1		1		1	100,0
Feuchtwangen	3		1	1	1		3	70,3
Fürth	2	1			1		1	100,0
Gunzenhausen	4	1	2			1	4	92,3

Kreis	Zahl der Ausgaben insgesamt	davon mit einer Haushaltsabdeckung von weniger als 1 %	1 bis 5 %	6 bis 20 %	21 bis 50 %	über 50 %	davon Haupt-ausgaben	Marktanteil der auflagen-stärksten Hauptausgabe
				noch: Bayern				
Hersbruck	2		1			1	1	*100,0*
Hipoltstein	3		1	1	1		2	*57,0*
Lauf (Pegnitz)	5	2	2		1		3	*98,2*
Neustadt (Aisch)	3	1		1	1		3	*68,4*
Nürnberg	4	1	1	1	1		2	*99,2*
Rothenburg o. d. Tauber	2				2		2	*62,3*
Scheinfeld	3			2	1		3	*72,5*
Schwabach	6	2	2	2			3	*98,7*
Uffenheim	4		2		2		3	*56,0*
Weißenburg/Bay.	5	1	2		2		5	*57,7*
Aschaffenburg Stadt	6	2	3			1	6	*88,6*
Bad Kissingen Stadt	6		4	1		1	6	*72,7*
Kitzingen Stadt	6		4		2		6	*57,9*
Schweinfurt Stadt	6	2	2	1		1	6	*86,1*
Würzburg Stadt	6		4	1		1	6	*81,2*
Alzenau	3	1		1	1		3	*83,0*
Aschaffenburg	5	2	1	1	1		5	*84,3*
Bad Kissingen	4		1	2	1		3	*44,0*
Neustadt/Saale	6		3	1	2		6	*42,8*
Brückenau	3			2	1		3	*50,0*
Ebern	4		2		2		4	*43,6*
Gemünden	4		1	2	1		4	*62,4*
Gerolshofen	5		1	3	1		4	*44,7*
Hammelburg	5		2	1	2		4	*50,3*
Haßfurt	8	2	4	1	1		7	*50,1*
Hofheim	4		1	2	1		4	*58,2*
Karlstadt	3		1	1	1		2	*77,8*
Kitzingen	5		3	1	1		5	*71,8*
Königshofen/Grabfeld	4		1	2		1	3	*74,5*
Lohr/Main	5		1	3	1		5	*55,4*
Marktheidenfeld	3			1	2		3	*40,9*
Mellrichstadt	4			4			4	*33,7*
Miltenberg	4		2	1		1	4	*83,6*
Obernburg	3	1		1	1		3	*83,0*
Ochsenfurt	3			2	1		3	*60,7*
Schweinfurt	3	1		1	1		2	*71,7*
Würzburg	5	2	1	1		1	5	*82,1*
Augsburg/Stadt	6	3	2			1	6	*95,3*
Dillingen/Donau Stadt	3		2			1	3	*94,7*
Günzburg Stadt	2		1			1	2	*96,4*

Kreis	Zahl der Ausgaben insgesamt	davon mit einer Haushaltsabdeckung von weniger als 1 %	1 bis 5 %	6 bis 20 %	21 bis 50 %	über 50 %	davon Hauptausgaben	Marktanteil der auflagenstärksten Hauptausgabe
				noch: Bayern				
Kaufbeuren Stadt	4		2	1	1		4	*64,4*
Kempten/Allg. Stadt	6	2	2	1		1	6	*71,7*
Lindau/Bodensee	4		3			1	4	*92,9*
Memmingen Stadt	6	2	3			1	6	*89,2*
Neuburg/Donau Stadt	3		2		1		3	*91,9*
Neu-Ulm Stadt	5		3		2		5	*49,4*
Nördlingen Stadt	2		1			1	2	*96,4*
Augsburg	3	2				1	3	*98,9*
Dillingen	3	1	1			1	3	*96,0*
Donauwörth	3	1	1		1		3	*97,8*
Friedberg	3	1		1	1		3	*67,4*
Füssen	3		1		2		3	*58,1*
Günzburg	2	1				1	2	*99,2*
Illertissen	3	1	1			1	3	*96,8*
Kaufbeuren	4		1	1	2		3	*52,8*
Kempten	3		1	1		1	3	*79,5*
Krumbach	2		1			1	2	*98,6*
Lindau	5	1	2	1		1	4	*69,6*
Marktoberdorf	3		1	1		1	3	*71,1*
Memmingen	3	1	1			1	3	*98,2*
Mindelheim	5	2	2			1	5	*96,0*
Neuburg	1					1	1	*100,0*
Neu-Ulm	2			2			2	*61,8*
Nördlingen	1					1	1	*100,0*
Schwabmünchen	5	2	2		1		4	*96,9*
Sonthofen	6		5			1	6	*90,8*
Wertingen	1					1	1	*100,0*
				Saarland				
Saarbrücken Stadt	6	1	3	1		1	6	*77,3*
Homburg	7	1	3	2	1		6	*42,1*
Merzig-Wadern	5	1	1	1	2		5	*45,5*
Ottweiler	5	2	1	1	1		5	*80,4*
Saarbrücken	7	3	1	1	2		6	*86,5*
Saarlouis	7	3	1	2	1		7	*72,2*
St. Ingbert	6		3	2	1		5	*53,0*
St. Wendel	4	1	1	1	1		4	*70,6*
				Berlin				
Berlin (West) Stadt	8	3	2	3			8	*49,2*

Unter Berücksichtigung der tatsächlichen Verbreitung nur der Abonnementszeitungen ergeben sich für die Nettozeitungsdichte folgende Werte:

Nettozeitungsdichte IV/1966	Zahl der Kreise **) (alle Ausgaben)	Zahl der Kreise *) (Ausgaben mit mehr als 5 % Haushaltsabdeckung)
1	2	3
1	6	152
2	37	262
3	69	136
4	89	33
5	137	4
6	96	2
7	59	—
8	42	—
9	28	—
10	12	—
11	12	—
12 und mehr	2	—

*) Nettozeitungsdichte bei Berücksichtigung aller im Lokalteil redaktionell unterschiedlichen Ausgaben jeweils eines Landkreises

**) Nettozeitungsdichte bei ausschließlicher Berücksichtigung der Ausgaben mit mehr als 5 % Haushaltsabdeckung im jeweiligen Kreis

Quelle: Eigene Berechnungen

Die Zahlen in Spalte 2 geben an, in wievielen Landkreisen die Zeitungsleser entweder nur eine Zeitung kaufen oder zwischen mehreren (von 212) mindestens im Lokalteil unterschiedlichen Ausgaben wählen können. Es ist ersichtlich, daß, allein nach der Zahl Ausgaben geurteilt, regionale und lokale Monopolstellungen auf dem Zeitungsmarkt kaum bestehen. Geht man jedoch davon aus, daß für die Mehrzahl der Leser nur solche Zeitungen eine echte Alternative darstellen, die in dem jeweiligen Landkreis mit einer bestimmten Mindeststückzahl verbreitet sind, so verschiebt sich das Bild erheblich. Sieht man ein relevantes Informationsangebot im lokalen Bereich erst bei Zeitungen realisiert, die eine Haushaltsabdeckung [3]) von mehr als 5 % haben, so gibt es bereits in 152 Landkreisen der Bundesrepublik Deutschland (vgl. Spalte 3) nur noch eine Zeitung. Inwieweit dieses Ergebnis durch die Verbreitung der Straßenverkaufszeitungen beeinträchtigt wird, läßt sich nicht feststellen.

---

[3]) Haushaltsabdeckung = Zahl der verbreiteten Exemplare, bezogen auf die Zahl der Haushalte (jeweils in einem Landkreis)

2. Die redaktionelle und verlegerische Struktur

In den folgenden Übersichten werden die in der Bundesrepublik Deutschland gegenwärtig (Anfang 1968) bestehenden redaktionellen Einheiten (Übersicht 1) und die wirtschaftlichen Verbindungen zwischen diesen (Übersicht 2, vgl. Anlage S. 129) ausgewiesen. Die Angaben beruhen auf der Bestandsaufnahme des „Deutschen Presserates" und eigenen Ermittlungen.

a) Zugehörigkeit der einzelnen Zeitungen zu den redaktionellen (publizistischen) Einheiten

Die Übersicht 1 enthält — nach Bundesländern gegliedert — alle publizistischen Einheiten und die von diesen jeweils mit dem „Mantel" (d. h. dem aktuellen politischen Teil) belieferten Zeitungen. Einzelne redaktionell unselbständige Zeitungen werden daher nicht unter dem Bundesland ihres Erscheinungsortes ausgewiesen (z. B. wird der „Tägliche Anzeiger", Nr. 32.26., aus Holzminden, nicht unter Niedersachsen, sondern unter der „Redaktionsgemeinschaft Deutscher Heimatzeitungen" in Hessen geführt).

Die Übersicht 1 erfaßt alle politischen Tageszeitungen einschließlich der aktuellen Sonntagszeitungen. Nicht aufgeführt werden daher Wirtschafts-, Wochen- und unpolitische Lokalzeitungen. Die publizistischen Einheiten sind fortlaufend numeriert worden.

Die Verbreitung des Mantels einer publizistischen Einheit kann über eine Zeitung aus dem eigenen Verlag, über Zeitungen wirtschaftlich verbundener Verlage und über rechtlich und wirtschaftlich selbständige Verlage (Mantellieferungsverträge) erfolgen. Diese verschiedenen Möglichkeiten werden in der Aufstellung derart berücksichtigt, daß innerhalb einer publizistischen Einheit die einzelnen Fälle an verschiedenen Stellen der Kennzahl fortlaufend numeriert werden. Die erste Stelle ist für alle Zeitungen mit dem gleichen Mantel einheitlich. Alle Zeitungen wirtschaftlich selbständiger Verlage werden innerhalb ihrer publizistischen Einheit mit der zweiten Stelle der Kennzahl fortlaufend gezählt. Entsprechend bedeutet eine gleiche zweite Stelle, daß die Verlage wirtschaftlich zusammengehören. Befinden sich innerhalb einer publizistischen Einheit mehrere wirtschaftlich verbundene Verlage, so werden diese mit der dritten Stelle der Kennzahl gezählt. Bezirks- oder Nebenausgaben werden durch das Hinzufügen einer vierten Stelle gekennzeichnet.

Beispiel (vgl. Anlage S. 86):

8. „Clemens Attenkofer'sche Buch- und Kunstdruckerei", Straubing

8.1. Straubinger Tagblatt

8.1.0.1. Straubinger Tagblatt, Ausgabe Straubing Stadt und Land

8.1.0.2. Bogener Zeitung

. . . .

8.1.0.8. Vilsbiburger Zeitung

8.1.1. Landshuter Zeitung

8.1.1.1. Isarpost

8.2. Hallertauer Zeitung

8.3. Dingolfinger Zeitung

Alle hier angeführten Zeitungen gehören der gleichen publizitischen Einheit an, da sie in der ersten Kennzahl (8) übereinstimmen. Mit Ausnahme der Hallertauer Zeitung (8.2.) und des Dingolfinger Anzeigers (8.3.) gleichen sich alle anderen Zeitungen außerdem in der zweiten Zahl und sind daher wirtschaftlich miteinander verbunden. Das Straubinger Tagblatt hat acht Bezirksausgaben. Da diese Ausgaben keine anderen Firmennamen aufweisen, stimmen sie in der dritten Kennzahl überein (0). Die vierte differiert und gibt fortlaufend die Anzahl der zum Straubinger Tagblatt gehörenden Bezirksausgaben an. Die Landshuter Zeitung (8.1.1.) gehört publizistisch und wirtschaftlich zum Straubinger Tagblatt, erscheint jedoch unter einem eigenen Verlag und weicht daher in der dritten Stelle ab. Die Landshuter Zeitung hat außerdem eine Nebenausgabe, die Isarpost, deren Kennzahl folglich eine vierte Stelle aufweist. Die Hallertauer Zeitung (8.2.) und der Dingolfinger Anzeiger (8.3.) beziehen nur den Mantel aus Straubing, sind ansonsten aber wirtschaftlich völlig selbständig und unterscheiden sich daher bereits in der zweiten Kennzahl sowohl vom Straubinger Tagblatt als auch untereinander.

Übersicht 1

Publizistische Einheiten in der Bundesrepublik Deutschland

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	Bayern		
1.	**Verlag „Abendzeitung GmbH & Co. KG"**, München		**221,8**
1. 1.	Abendzeitung/8-Uhr-Blatt		221,8
1. 1. 0. 1.	Abendzeitung (Südausgabe)	München	
1. 1. 0. 2.	8-Uhr-Blatt (Nordausgabe)	Nürnberg	
1. 1. 0. 3.	Westausgabe	Stuttgart	
2.	**„Süddeutscher Verlag GmbH"**, München		**224,1**
2. 1.	Süddeutsche Zeitung	München	224,1
3.	**„Nürnberger Presse, Druckhaus Nürnberg GmbH & Co."**, Nürnberg		**225,9**
3. 1.	Nürnberger Nachrichten		155,7
3. 1. 0. 1.	Ausgabe A	Nürnberg Stadt	
3. 1. 0. 2.	Ausgabe B	Nürnberg Land	
3. 1. 0. 3.	Fürther Nachrichten	Fürth	
3. 1. 0. 4.	Nordbayerische Nachrichten	Forchheim, Ebermannstadt, Pegnitz	
3. 1. 0. 5.	Nordbayerische Nachrichten	Höchstadt/A., Herzogenaurach	
3. 1. 0. 6.	Nordbayerische Nachrichten	Neustadt/A., Scheinfeld, Uffenheim	
3. 1. 0. 7.	Ansbacher Nachrichten	Ansbach	
3. 1. 0. 8.	Feuchtwanger Nachrichten	Feuchtwangen	
3. 1. 0. 9.	Weißenburger Nachrichten	Weißenburg	
3. 1. 1.	Der Bote für Nürnberg Land	Feucht	6,1
3. 1. 2.	Windsheimer Zeitung	Windsheim	4,1
3. 1. 3.	Treuchtlinger Kurier	Treuchtlingen	5,7
3. 1. 4.	Schwabacher Tagblatt	Schwabach	8,9
3. 1. 5.	Roth-Hilpoltsteiner-Volkszeitung	Roth	6,2
3. 1. 6.	Pegnitz-Zeitung	Lauf	7,7
3. 1. 7.	Fränkischer Anzeiger	Rothenburg	3,7
3. 1. 8.	Erlanger Tagblatt	Erlangen	21,4
3. 1. 9.	Hersbrucker Zeitung	Hersbruck	6,4
4.	**„Münchener Zeitungsverlag KG"**, München		**205,6**
4. 1.	Münchener Merkur	München	159,8
4. 1. 0. 1.	Ausgabe A	München Stadt	

noch Übersicht 1

Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
noch: Bayern		
4. 1. 0. 2. Ausgabe A/L	München Land	
4. 1. 0. 3. Brucker Nachrichten	Fürstenfeldbruck	
4. 1. 0. 4. Dachauer Nachrichten	Dachau	
4. 1. 0. 5. Ausgabe Starnberg	Starnberg	
4. 1. 0. 6. Freisinger Zeitung	Freisingen	
4. 1. 0. 7. Ebersberger Zeitung	Ebersberg	
4. 1. 0. 8. Isar-Loisachbote	Wolfratshausen	
4. 1. 0. 9. Erdinger Anzeiger	Erding	
4. 1. 0.10. Miesbacher Merkur	Miesbach	
4. 1. 0.11. Penzberger Merkur	Weilheim	
4. 1. 0.12. Weilheimer Tagblatt	Weilheim	
4. 1. 0.13. Garmisch-Partenkirchner Tagblatt	Garmisch-Partenkirchen	
4. 1. 0.14. Tegernseer Zeitung	Tegernsee	
4. 1. 0.15. Holzkirchner Merkur	Holzkirchen	
4. 1. 0.16. Tölzer Kurier	Bad Tölz	
4. 1. 1. Oberbayerisches Volksblatt	Rosenheim	45,8
4. 1. 1. 1. Rosenheimer Anzeiger/Tagblatt	Rosenheim	
4. 1. 1. 2. Chiemgau-Zeitung	Prien, Achental, Traunstein	
4. 1. 1. 3. Mangfall-Bote mit Aiblinger Zeitung/Tagblatt	Bad Aibling	
4. 1. 1. 4. Wasserburger Zeitung mit Das Heimatblatt	Wasserburg	
4. 1. 1. 5. Haager Bote	Haag	
4. 1. 1. 6. Mühldorfer Nachrichten	Mühldorf	
5. „Neue-Presse-Verlag GmbH“, Passau		**108,7**
5. 1. Passauer Neue Presse	Passau	108,7
5. 1. 0. 1. Ausgabe A	Passau Stadt und Land	
5. 1. 0. 2. Ausgabe E	Wegscheid	
5. 1. 0. 3. Ausgabe F	Wolfstein	
5. 1. 0. 4. Rottaler Zeitung (Ausgabe C)	Simbach-Pfarrkirchen	
5. 1. 0. 5. Landauer Neue Presse	Landau	
5. 1. 0. 6. Deggendorfer Zeitung	Deggendorf Stadt und Land	
5. 1. 0. 7. Plattlinger Zeitung	Deggendorf Stadt und Land	
5. 1. 0. 8. Osterhofener Zeitung	Osterhofen	
5. 1. 0. 9. Der Bayerwald-Bote	Regen/Zwiesch	
5. 1. 0.10. Viechtacher Bayerwald-Bote	Viechtach	
5. 1. 0.11. Grafenauer Anzeiger	Grafenau	
5. 1. 0.12. Rottaler Zeitung (Ausgabe Ge)	Griesbach	

noch Übersicht 1

Verlag bzw. Zeitung		Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Bayern		
5. 1. 0.13.	Rottaler Anzeiger	Eggenfelden	
5. 1. 0.14.	Vilshofener Anzeiger	Vilshofen	
5. 1. 0.15.	Alt-Neuöttinger Anzeiger — Burghauser Anzeiger	Altötting	
6.	**„Mainpresse-Verlag Richter & Meisner“,** Würzburg		**104,2**
6. 1.	Main-Post	Würzburg	104,2
6. 1. 0. 1— 9.	Main-Post (weitere Aufgliederung unbekannt)	—	
6. 1. 0. 10.	Main-Tauber-Post	—	
6. 1. 0.11—12.	Schweinfurter Tagblatt	Schweinfurt	
7.	**„Bayerische Heimatzeitungsverleger eGmbH“,** Nürnberg		**112,5**
7. 1.	Aischtal-Bote	Höchstadt	0,9
7. 2.	Bote aus den sechs Ämtern	Wunsiedel	2,7
7. 3.	Bote vom Grabfeld	Königshofen	2,6
7. 4.	Bote vom Haßgau	Hofheim	1,9
7. 5.	Brückenauer Anzeiger	Brückenau	1,0
7. 6.	Dachauer Volksbote	Dachau	2,2
7. 7.	Eschenbach-Auerbacher Volkszeitung	Eschenbach	1,6
7. 8.	Fürstenfeldbrucker Tagblatt	Fürstenfeldbruck	5,7
7. 9.	Haßfurter Tagblatt	Haßfurt	4,4
7.10.	Helmbrechtser Anzeiger	Helmbrechts	1,1
7.11.	Kemnather Zeitung	Kemnath	1,5
7.12.	Kissinger Saale-Zeitung	Bad Kissingen	7,8
7.12. 0. 1.	Hammelburger Saale-Zeitung	Hammelburg	
7.13.	Kitzinger Zeitung	Kitzingen	3,2
7.14.	Land- und Seebote	Starnberg	1,9
7.15.	Lichtenfelser Tagblatt	Lichtenfels	7,8
7.16.	Marktbreiter Anzeiger	Marktbreit	0,6
7.17.	Mühldorfer Anzeiger	Mühldorf	8,7
7.17. 0. 1.	Neumarkter Anzeiger		
7.17. 0. 2.	Mühldorfer Anzeiger		
7.17. 0. 3.	Dorfener Anzeiger		
7.17. 0. 4.	Haager Anzeiger		
7.18.	Nailaer Zeitung	Naila	1,2
7.19.	Neunburger Zeitung	Neunburg	1,7
7.20.	Oberpfälzer Nachrichten	Weiden	4,9
7.21.	Ochsenfurter Zeitung	Ochsenfurt	1,3
7.22.	Ostheimer Zeitung	Ostheim	0,8
7.23.	Rhön- und Saalepost	Bad Neustadt	2,5
7.24.	Rhön- und Streubote	Mellrichstadt	1,4
7.25.	Sechsämter Neueste Nachrichten	Arzberg	2,3

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Bayern		
7.26.	Staffelsteiner Tagblatt	Staffelstein	1,1
7.27.	Der Steigerwald-Bote	Gerolzhofen	1,5
7.28.	Wurmtal-Bote	München-Pasing	2,7
7.29.	Schongauer Nachrichten	Schongau	6,6
7.30.	Bayerische Waldzeitung	Zwiesel	ca. 1,0
7.31.	Karlstadter Zeitung	Karlstadt	ca. 1,0
7.32.	Der Heimatbote	Schöllkrippen	ca. 1,3
7.33.	Freisinger Tagblatt	Freising	5,1
7.34.	Ammersee-Kurier	Dießen	1,2
7.35.	Friedberger Volksbote	Friedberg	2,1
7.36.	Hemauer Wochenblatt	Hemau	1,3
7.37.	Meringer Anzeiger	Mering	ca. 2,6
7.38.	Moosburger Zeitung	Moosburg	2,1
7.39.	Die Waldrundschau	Waldkirchen	1,2
8.	**„Clemens Attenkofer'sche Buch- und Kunstdruckerei"**, Straubing, mit **„Wälischmüller'sche Buchdruckerei O.H.G."**, Dingolfingen, und **„J. Pinsker und Sohn, Verlagsdruckerei"**, Mainburg		**91,7**
8. 1.	Straubinger Tagblatt	Straubing	53,8
8. 1. 0. 1.	Straubinger Tagblatt	Straubing Stadt und Land	
8. 1. 0. 2.	Bogener Zeitung	Bogen	
8. 1. 0. 3.	Landauer Zeitung	Landau	
8. 1. 0. 4.	Plattlinger Anzeiger	Plattling	
8. 1. 0. 5.	Allgemeine Laberzeitung	Mallersdorf	
8. 1. 0. 6.	Donaupost	Donautal	
8. 1. 0. 7.	Kötztinger Zeitung	Kötzting	
8. 1. 0. 8.	Vilsbiburger Zeitung	Vilsbiburg	
8. 1. 1.	Landshuter Zeitung	Landshut	25,6
8. 1. 1. 1.	Isarpost	Erding	
8. 2.	Hallertauer Zeitung	Mainburg	5,2
8. 3.	Dingolfinger Anzeiger	Dingolfing	7,1
9.	**„Mittelbayerische Druckerei- und Verlags-Gesellschaft mbH"**, Regensburg		**74,3**
9. 1.	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg	47,7
9. 1. 0. 1.	Regensburger Umschau	Regensburg Stadt	
9. 1. 0. 2.	Regensburger Umschau	Regensburg Land	
9. 1. 0. 3.	Bayerwald-Echo	Roding	
9. 1. 0. 4.	Bayerwald-Echo	Cham	
9. 1. 0. 5.	Kötztinger Umschau	Kötzting	

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Bayern		
9. 1. 0. 6.	Altmühl-Bote	Kelheim	
9. 1. 0. 7.	Abensberger Zeitung/Tagblatt	Abensberg	
9. 1. 1.	Amberger Volksblatt	Amberg	14,2
9. 1. 1. 1.	Amberger Volksblatt	Amberg Stadt und Land	
9. 1. 1. 2.	Burglengenfelder Zeitung	Burglengenfeld	
9. 1. 1. 3.	Schwandorfer Tagblatt	Schwandorf	
9. 1. 2.	Neumarkter Tagblatt	Neumarkt	12,4
9. 1. 2. 1.	Neumarkter Tagblatt	Neumarkt Land	
9. 1. 2. 2.	Sulz-Altmühl Umschau	Beilngries	
9. 1. 2. 3.	Parsberg-Hemauer Umschau	Parsberg	
10.	**„Allgäuer Heimatverlag GmbH"**, Kempten		**75,7**
10. 1.	Der Allgäuer	Kempten	38,2
10. 1. 0. 1.	Kempter Tagblatt	Kempten	
10. 1. 0. 2.	Kaufbeurer Tagblatt	Kaufbeuren	
10. 1. 0. 3.	Markt Oberdorfer Tagblatt	Markt Oberdorf	
10. 1. 0. 4.	Füssener Tagblatt	Füssen	
10. 1. 1.	Memminger Zeitung	Memmingen	15,8
10. 2.	Allgäuer Anzeigeblatt	Immenstadt	14,7
10. 3.	Der Westallgäuer	Weiler	7,0
11.	**„Frankenpost-Verlag GmbH"**, Hof		**73,8**
11. 1.	Hofer Anzeiger — Frankenpost	Hof	73,8
11. 1. 0. 1.	Ausgabe Hof Stadt		
11. 1. 0. 2.	Ausgabe Hof Land		
11. 1. 0. 3.	Ausgabe Stadtsteinach		
11. 1. 0. 4.	Ausgabe Münchberg-Helmbrechts		
11. 1. 0. 5.	Ausgabe Rehau		
11. 1. 0. 6.	Ausgabe Selb-Schönwald-Hohenberg		
11. 1. 0. 7.	Ausgabe A Fichtelgebirge		
11. 1. 0. 8.	Ausgabe B Fichtelgebirge		
11. 1. 0. 9.	Ausgabe Bayreuth Stadt und Land		
11. 1. 0.10.	Ausgabe Kronach Stadt und Land		
11. 1. 0.11.	Ausgabe Naila		
11. 1. 0.12.	Stiftlandbote	Tirschenreuth	
11. 1. 0.13.	Marktredwitzer Tagblatt	Marktredwitz	
11. 1. 0.14.	Kulmbacher Tagblatt	Kulmbach	
11. 1. 0.15.	Kirchenlamitzer Anzeiger	Kirchenlamitz	
11. 1. 0.16.	Ausgabe Hof Stadt	Weißenstadt	
11. 1. 0.17.	Ausgabe Hof Land	Rehau	

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Bayern		
11. 1. 0.18.	Ausgabe Frankenwald/Kreis Naila		
11. 1. 0.19.	Fichtelgebirgszeitung		
11. 1. 0.20.	Weißenstadter Zeitung	Weißenstadt	
11. 1. 0.21.	Rehauer Tagblatt	Rehau	
12.	**„Main-Echo, Kirsch & Co.“**, Aschaffenburg		**59,1**
12. 1.	Main-Echo	Aschaffenburg	59,1
12. 1. 0. 1.	Ausgabe Aschaffenburg Stadt		
12. 1. 0. 2.	Ausgabe Aschaffenburg Land		
12. 1. 0. 3.	Ausgabe Hessen		
12. 1. 0. 4.	Ausgabe Alzenau		
12. 1. 0. 5.	Ausgabe Obernburg		
12. 1. 0. 6.	Ausgabe Gemünden		
12. 1. 0. 7.	Ausgabe Marktheiden		
12. 1. 0. 8.	Bote vom Untermain	Miltenberg	
12. 1. 0. 9.	Wertheimer Zeitung	Wertheim	
12. 1. 0.10.	Lohrer Echo	Lohr	
13.	**„Donau-Kurier Verlagsgesellschaft und A. Ganghofer'sche Buchhandlung KG“**, Ingolstadt		**56,2**
13. 1.	Donau-Kurier	Ingolstadt	27,7
13. 1. 0. 1.	Ausgabe Ingolstadt Stadt		
13. 1. 0. 2.	Ausgabe Riedenburg/Beilngries		
13. 1. 0. 3.	Hilpoltsteiner Kurier	Hilpoltstein	
13. 1. 1.	Eichstätter Kurier	Eichstätt	7,6
13. 1. 2.	Ilmgau-Kurier	Pfaffenhofen	8,6
13. 1. 2. 1.	Wolnzacher Anzeiger	Wolnzach	
13. 1. 2. 2.	Geisenfelder Zeitung	Geisenfeld	
13. 1. 3.	Schrobenhausener Zeitung	Schrobenhausen	5,6
13. 1. 4.	Aichacher Zeitung	Aichach	6,7
14.	**„Vereinigte Oberpfälzische Druckerei und Verlagsanstalt GmbH“**, Weiden		**53,7**
14. 1.	Der neue Tag	Weiden	53,7
14. 1. 0. 1.	Ausgabe Weiden Stadt		
14. 1. 0. 2.	Ausgabe Land		
14. 1. 0. 3.	Ausgabe Vohenstrauß	Vohenstrauß	
14. 1. 0. 4.	Eschenbach-Kemnather Kurier	Eschenbach	
14. 1. 0. 5.	Nabburger Volksbote — Oberviechtacher Rundschau — Schwarzenfelder Nachrichten	Nabburg	
14. 1. 0. 6.	Ausgabe Stiftland	Mitterteich	
14. 1. 0. 7.	Nabtal-Kurier/Schwandorfer Rundschau	Schwandorf	

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Bayern		
14. 1. 0. 8.	Fichtelgebirgs Kurier	Wiesau	
14. 1. 0. 9.	Amberger Zeitung/Volkszeitung	Amberg	
14. 1. 0.10.	Sulzbach-Rosenberger Zeitung/Oberpfälzische Heimatzeitung	Sulzbach	
15.	**„Fränkischer Tag GmbH & Co“**, Bamberg		**52,2**
15. 1.	Fränkischer Tag	Bamberg	52,2
15. 1. 0. 1.	Ausgabe A Bamberg Stadt und Land		
15. 1. 0. 2.	Ausgabe B Forchheim und Ebermannstadt		
15. 1. 0. 3.	Ausgabe C Höchstadt		
15. 1. 0. 4.	Ausgabe D Lichtenfels und Staffelstein		
15. 1. 0. 5.	Ausgabe E Haßfurt und Ebern		
16.	**„RNT-Ring Nordbayerischer Tageszeitungen“ vormals „ZRO-Zeitungsring Oberfranken, Gesellschaft des bürgerlichen Rechts“**, Bayreuth		**67,9**
16. 1.	Nordbayerischer Kurier (vormals Bayreuther Tagblatt und Fränkische Presse)	Bayreuth	36,0
16. 1. 0. 1.	Ausgabe A Bayreuth Stadt		
16. 1. 0. 2.	Ausgabe A 1 Bayreuth Land		
16. 1. 0. 3.	Ausgabe Fränkische Schweiz/Pegnitz		
16. 1. 0. 4.	Ausgabe Nordbayern		
16. 1. 0. 5.	Ausgabe Oberpfalz		
16. 2.	Bayerische Rundschau	Kulmbach	12,7
16. 2. 0. 1.	Ausgabe Kulmbach Stadt und Land		
16. 2. 0. 2.	Stadtsteinacher Nachrichten	Stadtsteinach	
16. 3.	Münchberg-Helmbrechtser Zeitung	Münchberg	5,2
16. 3. 0. 1.	Ausgabe Münchberg		
16. 3. 0. 2.	Ausgabe Stadtsteinach		
16. 4.	Selber Tagblatt	Selb	5,5
16. 4. 0. 1.	Ausgabe Selb		
16. 4. 0. 2.	Schönwalder Anzeiger		
16. 5.	Fränkische Tagespost	Nürnberg	ca. 2,5
16. 5. 0. 1.	Ausgabe Nürnberg		
16. 5. 0. 2.	Ausgabe Fürth		
16. 5. 0. 3.	Erlanger Volksblatt	Erlangen	
16. 6.	Oberfränkische Volkszeitung	Hof	ca. 6,0
17.	**„Fränkische Landeszeitung GmbH“**, Ansbach		**55,1**
17. 1.	Fränkische Landeszeitung	Ansbach	39,8
17. 1. 0. 1.	Ansbacher Tageblatt	Ansbach	
17. 1. 0. 2.	Neustädter Anzeigeblatt	Neustadt	
17. 1. 0. 3.	Uffenheimer-Windsheimer Tageblatt	Uffenheim	

noch Übersicht 1

Verlag bzw. Zeitung		Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Bayern		
17. 1. 0. 4.	Der Steigerwald Kurier	Scheinfeld/ Kitzingen	
17. 1. 0. 5.	Feuchtwanger Tageblatt	Feuchtwangen	
17. 1. 0. 6.	Der Wörnitzbote		
17. 1. 0. 7.	Rothenburger Tageblatt	Rothenburg	
17. 2.	Altmühl-Bote	Gunzenhausen	8,1
17. 3.	Weißenburger Tagblatt	Weißenburg	7,2
18.	**„Nordbayerische Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG“**, Nürnberg		**24,2**
18. 1.	Nürnberger Zeitung	Nürnberg	24,2
19.	**„Verlag Tages-Anzeiger GmbH“**, Regensburg		**21,4**
19. 1.	Tages-Anzeiger	Regensburg	19,0
19. 1. 0. 1.	Regensburger Anzeiger	Regensburg Stadt	
19. 1. 0. 2.	Regensburger Land-Anzeiger	Regensburg Land	
19. 1. 0. 3.	Burglengenfelder Anzeiger	Schwandorf	
19. 1. 0. 4.	Parsberg-Hemauer Kreis-Anzeiger	Parsberg	
19. 1. 0. 5.	Allgemeine Donauzeitung/Kelheimer Kreisanzeiger	Kelheim	
19. 1. 0. 6.	Abensberger Anzeiger	Abensberg	
19. 1. 0. 7.	Nabburger Anzeiger	Nabburg	
19. 1. 0. 8.	Neunburger Anzeiger	Neunburg	
19. 1. 0. 9.	Bayerwald Anzeiger	Cham	
19. 2.	Grenz-Warte	Oberviechtach	2,4
20.	**„Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH“**, Coburg		**23,3**
20. 1.	Neue Presse	Coburg	23,3
20. 1. 0. 1.	Ausgabe Coburg		
20. 1. 0. 2.	Ausgabe Neustadt		
20. 1. 0. 3.	Ausgabe Kronach (Frankenwald-Bote)		
20. 1. 0. 4.	Ausgabe Lichtenfels		
20. 1. 0. 5.	Ausgabe Ebern (Baunach- u. Itzbote)		
21.	**„Verlag Johann Wilhelm Naumann“**, Würzburg		**67,7**
21. 1.	Deutsche Tagespost	Würzburg	19,3
21. 2.	Fränkisches Volksblatt	Würzburg	20,2
21. 2. 0. 1.—6.	Fränkisches Volksblatt	weitere Aufgliederung nicht bekannt	
21. 2. 0. 7.—11.	Aschaffenburger Volksblatt		
21. 2. 1.	Schweinfurter Volkszeitung	Schweinfurt	11,3
21. 3.	Bamberger Neues Volksblatt	Bamberg	16,9
21. 3. 0. 1.	Ausgabe Höchstadt und Herzogenaurach		

noch Übersicht 1

Verlag bzw. Zeitung		Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Bayern		
21. 3. 0. 2.	Ausgabe Fränkische Schweiz		
21. 3. 0. 3.	Ausgabe Haßfurt und Ebern		
21. 3. 0. 4.	Forchheimer Volksblatt	Forchheim	
21. 3. 0. 5.	Staffelsteiner Volksblatt	Staffelstein	
21. 3. 0. 6.	Lichtenfelser Volksblatt	Lichtenfels	
21. 3. 0. 7.	Kronacher Volksblatt	Kronach	
21. 3. 0. 8.	Bamberger Volksblatt	Bamberg	
22.	**„Coburger Druck- und Verlagsanstalt GmbH & Co.“,** Coburg		**19,2**
22. 1.	Coburger Tageblatt	Coburg	19,2
22. 1. 0. 1.	Ausgabe Coburg		
22. 1. 0. 2.	Neustadter Tageblatt	Neustadt	
23.	**„Buchdruckerei A. Erdl KG“,** Trostberg		**14,3**
23. 1.	Trostberger Tagblatt	Trostberg	10,1
23. 1. 0. 1.	Ausgabe Trostberg		
23. 1. 0. 2.	Traunreuter Anzeiger	Traunreut	
23. 1. 1.	Laufener Kreiszeitung/Der Salzachbote	Tittmoning	4,2
24.	**„Vonderthann'sche Buchdruckerei und Verlag L. Miller“,** Berchtesgaden		**5,5**
24. 1.	Berchtesgadener Anzeiger	Berchtesgaden	5,5
25.	**„A. Miller & Sohn OHG“,** Traunstein		**11,8**
25. 1.	Traunsteiner Wochenblatt	Traunstein	11,8
26.	**„Wiedemannsche Buchdruckerei“,** Bad Reichenhall		**9,7**
26. 1.	Reichenhaller Tagblatt	Bad Reichenhall	9,7
26. 1. 0. 1.	Freilassinger Anzeiger	Freilassing	
27.	**„Presse-, Druck- und Verlags-GmbH“,** Augsburg		**192,2**
27. 1.	Augsburger Allgemeine	Augsburg	192,2
27. 1. 0. 1.	Friedberger Allgemeine	Friedberg	
27. 1. 0. 2.	Schwabmüncher Allgemeine	Schwabmünchen	
27. 1. 0. 3.	Ausgabe A Augsburg Stadt und Land	Augsburg	
27. 1. 0. 4.	Donau-Zeitung	Dillingen	
27. 1. 0. 5.	Donauwörther Zeitung	Donauwörth	
27. 1. 0. 6.	Günzburger Zeitung	Günzburg	
27. 1. 0. 7.	Illertisser Zeitung	Illertissen	
27. 1. 0. 8.	Mittelschwäbische Nachrichten	Krumbach	
27. 1. 0. 9.	Mindelheimer Zeitung	Mindelheim	

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Bayern		
27. 1. 0.10.	Neuburger Rundschau	Neuburg	
27. 1. 0.11.	Wertinger Zeitung	Wertingen	
27. 1. 0.12.	Rieser Nachrichten	Nörtlingen	
27. 1. 0.13.	Landsberger Tagblatt	Landsberg	
27. 1. 0.14.	Neu-Ulmer Zeitung	Neu-Ulm	
27. 1. 0.15.	Buchloer Zeitung	Buchloe	
27. 1. 0.16.	Füssener Blatt	Füssen	
27. 1. 0.17.	Neue Kaufbeurer Zeitung	Kaufbeuren	
27. 1. 0.18.	Allgäuer Tagblatt	Kempten	
27. 1. 0.19.	Allgäuer Tagblatt	Marktoberdorf	
	Hessen		
28.	**„Verlag Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH“,** Frankfurt		**240,0**
28. 1.	Frankfurter Allgemeine Zeitung	Frankfurt	240,0
28. 1. 0. 1.	Ausgabe S		
28. 1. 0. 2.	Ausgabe D		
29.	**„Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH“,** Frankfurt		**145,5**
29. 1.	Abendpost-Nachtausgabe	Frankfurt	145,5
30.	**„Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH“,** Frankfurt		**111,2**
30. 1.	Frankfurter Neue Presse	Frankfurt	111,2
30. 1. 0. 1.	Hauptausgabe Frankfurt		
30. 1. 0. 2.	Nassauische Landeszeitung	Limburg	
30. 1. 0. 3.	Höchster Kreisblatt	Frankfurt-Höchst	
31.	**„Dierichs & Co.“, Kassel**		**137,4**
31. 1.	Hessische Allgemeine/Kasseler Post	Kassel	137,4
31. 1. 0. 1.	Ausgabe Kassel Stadt und Land		
31. 1. 0. 2.	Frankenberger Allgemeine	Frankenberg	
31. 1. 0. 3.	Fulda Bote/Fulda Post	Rotenburg	
31. 1. 0. 4.	Heimat Echo/Hessische Post	Fritzlar-Homberg Melsungen	
31. 1. 0. 5.	Hersfelder Allgemeine	Hersfeld	
31. 1. 0. 6.	Münchner Allgemeine	München	
31. 1. 0. 7.	Nordhessischer Spiegel	Hofgeismar, Wolfshagen	
31. 1. 0. 8.	Waldeckische Allgemeine	Waldeck	
31. 1. 0. 9.	Werra-Nachrichten	Eschwege	
31. 1. 0.10.	Ausgabe Ziegenhain		

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Hessen		
32.	**„Redaktionsgemeinschaft Deutscher Heimatzeitungen GmbH"**, Frankfurt		**150,0**
32. 1.	Main-Spitze/Raunheimer Zeitung	Rüsselsheim	9,4
32. 1. 0. 1.	Main-Spitze	Rüsselsheim	
32. 1. 0. 2.	Raunheimer Zeitung	Raunheim	
32. 2.	Heimatzeitung des Kreises Groß-Gerau	Groß-Gerau	6,6
32. 3.	Butzbacher Zeitung	Butzbach	5,4
32. 4.	Oberhessische Zeitung	Alsfeld	5,6
32. 5.	Lampertheimer Zeitung	Lampertheim	4,0
32. 6.	Schwalm-Bote	Treysa	3,7
32. 7.	Frankenberger Zeitung	Frankenberg	2,9
32. 8.	Kreisblatt für Fritzlar-Homberg	Homberg	2,8
32. 9.	Bürstädter Zeitung/Riedbote	Bürstadt	2,0
32.10.	Melsunger Tageblatt	Melsungen	1,9
32.11.	Viernheimer Neue Volkszeitung	Viernheim	1,5
32.12.	Hofgeismarer Zeitung	Hofgeismar	0,7
32.13.	Odenwälder Heimatzeitung	Erbach/Beerfelden	5,9
32.14.	Usinger Anzeiger/Kamberger Anzeiger	Usingen	3,9
32.14. 0. 1.	Usinger Anzeiger	Usingen	
32.14. 0. 2.	Kamberger Anzeiger	Kamberg	
32.15.	Lorscher Anzeiger	Lorsch	2,4
32.16.	Taunus-Zeitung	Königstein	2,3
32.17.	Schlitzer Bote	Schlitz	2,0
32.18.	Dieburger Anzeiger	Dieburg	1,8
32.19.	Heimat-Zeitung	Grünberg	1,7
32.19. 0. 1.	Grünberger Anzeiger	Grünberg	
32.19. 0. 2.	Laubacher Anzeiger	Laubach	
32.20.	Neu-Isenburger Anzeigeblatt	Neu-Isenburg	5,4
32.21.	Griesheimer Anzeiger	Griesheim	2,6
32.22.	Maingau-Bote/Hattersheimer Anzeiger	Flörsheim	2,1
32.22. 0. 1.	Maingau-Bote	Flörsheim	
32.22. 0. 2.	Hattersheimer Anzeiger	Hattersheim	
32.22. 0. 3.	Okrifteler Zeitung		
32.23.	Wolfhager Kreisblatt	Wolfhagen	—
32.24.	Schwanheimer Zeitung	Frankfurt/ Schwanheim	—
32.25.	Langenselbolder Zeitung	Langenselbold	2,1
32.26.	Täglicher Anzeiger	Holzminden	9,1
32.26. 0. 1.	Holzmindener Kreisblatt	Holzminden	
32.27.	Northeimer Neueste Nachrichten/Moringer Zeitung	Northeim	7,8
32.27. 0. 1.	Northeimer Neueste Nachrichten	Northeim	

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Hessen		
32.27. 0. 2.	Moringer Zeitung	Moringen	
32.28.	Alfelder Zeitung	Alfeld	7,6
32.29.	Seesener Tageszeitung „Beobachter"	Seesen	4,8
32.30.	Herzberger Zeitung/Kreis-Anzeiger	Herzberg	4,5
32.30. 0. 1.	Herzberger Zeitung	Herzberg	
32.30. 0. 2.	Kreis-Anzeiger für die Landkreise Hildesheim und Hannover	Sarstedt	
32.31.	Mündensche Nachrichten	Münden	2,8
32.32.	Südhannoversche Volkszeitung	Duderstadt	2,7
32.33.	Bad Lauterberger Tageblatt	Bad Lauterberg	2,4
32.34.	Sollinger Nachrichten	Uslar	1,7
32.35.	Zeitung für St. Andreasberg	St. Andreasberg	1,0
32.36.	Rheinhessische Landeszeitung	Oppenheim	4,7
32.37.	Saar-Zeitung	Saarlouis	4,0
32.37. 0. 1.	Saar-Zeitung	Saarlouis	
32.37. 0. 2.	Dillinger Anzeiger	Dillingen	
32.38.	Schifferstadter Tagblatt	Schifferstadt	2,6
32.39.	Allgemeiner Anzeiger	Meisenheim	2,5
32.40.	Bendorfer Zeitung	Bendorf	1,3
32.41.	Kirner Zeitung	Kirn	1,2
32.42.	Talpost	Lambrecht	1,2
32.43.	Sobernheimer Anzeiger	Sobernheim	1,1
32.44.	Kuseler Tageblatt	Kusel	ca. 0,8
32.45.	Traben-Trarbacher Zeitung	Traben-Trarbach	1,7
32.45. 0. 1.	Enkircher Anzeiger	Enkirch	
32.45. 0. 2.	Cröver Reichszeitung	Cröver	
32.46.	Saarburger Kreisblatt	Saarburg	1,6
32.47.	Konzer Zeitung	Konz	1,1
32.48.	Nassauer Anzeiger	Nassau	0,8
32.49.	Landstuhler Zeitung	Landstuhl	ca. 0,7
32.50.	Lohrer Zeitung	Lohr	1,5
32.51.	Friedberger Volkszeitung	Friedberg	2,7
32.52.	Meringer Anzeiger	Mering	—
32.53.	Zeitung für Sieg und Rhein	Troisdorf	—
33.	**„Druck- und Verlagshaus Frankfurt a. M. GmbH"**, Frankfurt		**120,0**
33. 1.	Frankfurter Rundschau	Frankfurt	120,0
33. 1. 0. 1.	Deutschlandausgabe		
33. 1. 0. 2.	Ausgabe Ost		
33. 1. 0. 3.	Ausgabe West		
33. 1. 0. 4.	Ausgabe Süd		

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Hessen		
33. 1. 0. 5.	Ausgabe Nord		
33. 1. 0. 6.	Ausgabe Offenbach		
33. 1. 0. 7.	Ausgabe Obertaunus-Usingen		
33. 1. 0. 8.	Ausgabe Main-Untertaunus		
33. 1. 0. 9.	Ausgabe Bad Vilbel		
33. 1. 0.10.	Ausgabe Neu-Isenburg		
33. 1. 0.11.	Ausgabe Stadt Frankfurt		
33. 1. 0.12.	Frankfurter Rundschau am Abend		
34.	**„Gemeinschaftsredaktion Hessischer Zeitungsverleger“,** Gießen		**89,9**
34. 1.	Gießener Anzeiger	Gießen	39,0
34. 1. 0. 1.	Gießener Anzeiger	Gießen	
34. 1. 0. 2.	Büdinger Kreis-Anzeiger	Büding	
34. 1. 0. 3.	Der Taunusbote	Bad Homburg	
34. 1. 0. 4.	Lauterbacher Anzeiger	Lauterbach	
34. 2.	Oberhessische Presse	Marburg	24,0
34. 3.	Dill-Zeitung	Dillenburg	10,8
34. 4.	Hersfelder Zeitung/Hessischer Bote	Bad Hersfeld	12,6
34. 5.	Gelnhäuser Tageblatt	Gelnhausen	3,5
35.	**„Darmstädter Echo, Verlag und Druckerei GmbH“,** Darmstadt		**56,2**
35. 1.	Darmstädter Echo	Darmstadt	56,2
35. 1. 0. 1.	Stadtausgabe		
35. 1. 0. 2.	Wochen Anzeiger Lokalnachrichten aus dem Landkreis Darmstadt		
35. 1. 0. 3.	Ausgabe Groß-Gerau		
35. 1. 0. 4.	Ausgabe Bergstraße		
35. 1. 0. 5.	Dieburger Kreisblatt		
35. 1. 0. 6.	Ausgabe Erbach		
35. 1. 0. 7.	Rüsselsheimer Echo		
36.	**„Wiesbadener Kurier, Verlags- und Druckerei GmbH“,** Wiesbaden		**53,3**
36. 1.	Wiesbadener Kurier	Wiesbaden	53,3
36. 1. 0. 1.	Rheingau-Ausgabe	Rheingau	
36. 1. 0. 2.	Aar-Kurier	Bad Schwalbach	
36. 1. 0. 3.	Stadtausgabe	Wiesbaden	
37.	**„Bintz Verlag GmbH“ und „Dohany Druck OHG“,** Offenbach		**46,2**
37. 1.	Offenbach Post	Offenbach	46,2
37. 1. 1.	Sprendlinger Stadtanzeiger	Sprendlingen	

noch Übersicht 1

Verlag bzw. Zeitung		Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Hessen		
38.	**„Wetzlarer Verlagsdruckerei GmbH"**, Wetzlar		**45,7**
38. 1.	Wetzlarer Neue Zeitung	Wetzlar	
38. 1. 0. 1.	Dill-Post	Dill-Kreis	
38. 1. 0. 2.	Herborner Tageblatt	Herborn	
38. 1. 0. 3.	Hinterländer Anzeiger	Biedenkopf	
38. 1. 0. 4.	Weilburger Tageblatt	Weilburg	
39.	**„Mittelhessische Druck- und Verlagsgesellschaft mbH"**, Gießen		**32,6**
39. 1.	Gießener Allgemeine	Gießen	32,6
39. 1. 0. 1.	Gießener Allgemeine / Gießener Freie Presse	Gießen	
39. 1. 0. 2.	Alsfelder Allgemeine / Alsfelder Freie Presse	Alsfeld	
39. 1. 0. 3.	Wetterauer Zeitung / Oberhessischer Anzeiger	Friedberg	
40.	**„Verlag Parzeller & Co. vormals Fuldaer Actiendruk-kerei"**, Fulda		**27,5**
40. 1.	Fuldaer Zeitung	Fulda	27,5
40. 1. 0. 1.	Ausgabe Fulda Stadt und Land		
40. 1. 0. 2.	Hünfelder Zeitung	Hünfeld	
40. 1. 0. 3.	Kinzig Zeitung	Schlüchtern	
41.	**„Verlag Hanauer Anzeiger"**, Hanau		**18,2**
41. 1.	Hanauer Anzeiger	Hanau	18,2
42.	**„Fuldaer Verlagsanstalt GmbH"**, Fulda		**17,8**
42. 1.	Fuldaer Volkszeitung	Fulda	17,8
42. 1. 0. 1.	Ausgabe Fulda Stadt u. Land		
42. 1. 0. 2.	Hünfelder Volkszeitung	Hünfeld	
42. 1. 0. 3.	Kinzig-Tal-Nachrichten	Schlüchtern	
42. 1. 0. 4.	Hersfelder Volkszeitung	Hersfeld	
42. 1. 0. 5.	Oberhessische Volkszeitung	Alsfeld	
43.	**„Verlag Wilhelm Bing OHG"**, Korbach		**16,3**
43. 1.	Waldeckische Landeszeitung	Korbach	16,3
44.	**„Werra Verlags GmbH"**, Eschwege		**9,6**
44. 1.	Werra-Rundschau	Eschwege	9,6
45.	**„Verlag Buchdruckerei Otto KG"**, Heppenheim		**7,2**
45. 1.	Südhessische Post	Heppenheim	7,2
46.	**„Verlag Wilhelm Hess & Co. GmbH"**, Bensheim/Bergstraße		**6,0**
46. 1.	Bergsträßer Anzeigeblatt	Bensheim	6,0

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Hessen		
47.	**„Druckerei und Verlag Heinrich Berlebach OHG“**, Oberursel		**6,3**
47. 1	Taunus-Anzeiger	Oberursel	6,3
48.	**„Druck u. Verlag Buchdruckerei Kühn KG“**, Langen		**5,8**
48. 1.	Langener Zeitung	Langen	5,8
	Baden-Württemberg		
49.	**Redaktionsgemeinschaft Ulmer Zeitungsverlag Ebner, Thielemann & Co. KG**, Ulm; **Südwestpresse GmbH**, Ulm; **Südwestdeutscher Zeitungsverband**, Stuttgart/Aalen		**307,5**
49. 1.	Schwäbische Donau-Zeitung	Ulm	46,0
49. 1. 0. 1.	Ausgabe Ulm Stadt		
49. 1. 0. 2.	Ausgabe Neu-Ulm Stadt und Land		
49. 1. 0. 3.	Ausgabe Ulm Land Nord		
49. 1. 0. 4.	Ausgabe Ulm Land Süd		
49. 1. 0. 5.	Ehinger Tagblatt	Ehingen	
49. 2.	Heidenheimer Zeitung	Heidenheim	19,5
49. 2. 0. 1.	Der Grenzbote		
49. 2. 0. 2.	Gienger Brenztal-Zeitung	Giengen	
49. 3.	Waiblinger Kreis-Zeitung	Waiblingen	12,6
49. 3. 0. 1.	Remstal-Bote		
49. 3. 0. 2.	Schorndorfer Zeitung	Schorndorf	
49. 4.	Schwäbisches Tagblatt	Tübingen	31,0
49. 4. 0. 1.	Steinlach-Bote	Steinlach	
49. 4. 0. 2.	Rottenburger Post	Rottenburg	
49. 4. 0. 3.	Neckar-Chronik	Horb	
49. 5.	Reutlinger Nachrichten	Reutlingen	1,6
49. 6.	Pfullinger Zeitung	Pfullingen	1,0
49. 7.	Metzinger-Uracher Volksblatt	Metzingen	8,2
49. 7. 0. 1.	Hauptausgabe		
49. 7. 0. 2.	Der Ermstalbote	Urach	
49. 8.	Der Alb-Bote	Münsingen	5,4
49. 9.	Der Enztäler	Neuenburg	4,5
49. 9. 0. 1.	Hauptausgabe		
49. 9. 0. 2.	Wildbader Tagblatt	Wildbad	
49.10.	Der Grenzer	Freudenstadt	2,8
49.11.	Hohenzollerische Zeitung	Hechingen	6,3
49.12.	Balinger Volksfreund	Balingen	17,5
49.12. 0. 1.	Hauptausgabe		
49.12. 0. 2.	Ebinger Zeitung	Ebingen	

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Baden-Württemberg		
49.13.	Schmiecha-Zeitung	Tailfingen	5,0
49.14.	Neckarquelle	Schwenningen	9,6
49.15. 1.	Schwäbische Post	Aalen	18,0
49.15. 2.	Gmünder Tagespost	Schwäbisch Gmünd	7,0
49.16.	Backnanger Kreiszeitung	Backnang	12,1
49.17.	Badische Hardt	Graben	ca. 0,9
49.18.	Böblinger Bote	Böblingen	11,6
49.19.	Enz- und Metter-Bote	Bietigheim	8,2
49.19. 0. 1.	Hauptausgabe		
49.19. 0. 2.	Bönnigheimer Zeitung	Bönnigheim	
49.20.	Strohgau-Rundschau	Asperg	1,1
49.21.	Tauber Zeitung	Bad Mergentheim	5,5
49.22.	Illertal-Bote	Dietenheim	1,4
49.23.	Badischer Landsmann	Ettlingen	1,5
49.24.	Eberbacher Zeitung / Stadt- u. Landbote	Eberbach	3,1
49.25.	Eppinger Zeitung	Eppingen	2,7
49.26.	Brenztal-Bote	Giengen	3,3
49.27.	Der Kinzig-Bote	Gengenbach	1,1
49.28.	Geislinger Zeitung / Alb- und Filstalbote	Geislingen	7,1
49.29.	Hohenloher Tagblatt / Crailsheimer Zeitung / Gerabronner Zeitung	Gerabronn	12,4
49.30.	Der Teckbote	Kirchheim	12,7
49.31.	Ladenburger Zeitung	Ladenburg	1,1
49.32.	Neckar-Rundschau	Lauffen	1,7
49.33.	Filder Zeitung	S-Vaihingen	ca. 7,1
49.34.	Haller Tagblatt	Schwäbisch Hall	12,9
49.35.	Schwarzwälder Post	Zell-Harmersbach	1,4
49.36.	Viernheimer Neue Volkszeitung	Viernheim	1,5
49.37.	Marbacher Zeitung / Bottwartal-Bote	Marbach	3,8
49.38.	Mühlacker Tagblatt	Mühlacker	5,4
49.49.	Murrhardter Zeitung	Murrhardt	1,9
50.	**„Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft Eberle & Co.“**, Stuttgart		**147,0**
50. 1.	Stuttgarter Zeitung	Stuttgart	147,0
50. 1. 0. 1.	Ausgabe Stuttgart Land	ohne redaktionelle Unterschiede	
50. 1. 0. 2.	Kreisausgabe		
50. 1. 0. 3.	Stadtausgabe		
51.	**„Zeitungsverlags- und Druckhaus GmbH“**, Göppingen		**152,2**
51. 1.	NWZ-Neue Württembergische Zeitung	Göppingen	64,4
51. 1. 0. 1.	NWZ-Göppinger Kreisnachrichten	Göppingen	

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV 67)
	noch: Baden-Württemberg		
51. 1. 0. 2.	NWZ-Geislinger Fünftälerbote	Geislingen	
51. 1. 0. 3.	NWZ-Schorndorfer Nachrichten	Schorndorf	
51. 1. 0. 4.	Heidenheimer Neue Presse	Heidenheim	
51. 1. 1.	Calwer Tagblatt	Calw	7,8
51. 1. 1. 1.	Schwarzwald Echo	Altensteig	
51. 1. 1. 2.	Nagolder Anzeiger	Nagold	
51. 1. 1. 3.	Ausgabe Calw	Calw	
51. 2.	Fellbacher Zeitung	Fellbach	4,9
51. 3.	Rems-Zeitung	Schwäbisch Gmünd	16,8
51. 4.	Gäubote	Herrenberg	6,1
51. 5.	Kornwestheimer Zeitung	Kornwestheim	4,5
51. 6.	Leonberger Kreiszeitung	Leonberg	10,8
51. 7.	Sindelfinger Zeitung	Sindelfingen	7,8
51. 8.	Der Enz-Bote	Vaihingen	4,6
51. 9.	Bote vom Welzheimer Wald	Welzheim	2,2
51.10.	Winnender Zeitung	Winnenden	4,9
51.11.	Rundschau für den Schwäbischen Wald	Gaildorf	5,4
51.11. 0. 1.	Der Kocherbote	Backnang	
51.11. 0. 2.	Murrhardter Stadtanzeiger	Murrhardt	
51.12.	Nürtinger Zeitung / Wendlinger Zeitung	Nürtingen	16,0
51.12. 0. 1.	Nürtinger Zeitung	Nürtingen	
51.12. 0. 2.	Wendlinger Zeitung	Wendlingen	
52.	**„Schwäbischer Verlag KG, Drexler, Gessler“**, Leutkirch		**150,5**
52. 1.	Schwäbische Zeitung	Leutkirch	106,5
52. 1. 0. 1.	SZ-Ausgabe Laupheim	Laupheim	
52. 1. 0. 2.	SZ-Ausgabe Bieberach	Bieberach	
52. 1. 0. 3.	SZ-Ausgabe Ehingen	Ehingen	
52. 1. 0. 4.	SZ-Ausgabe Friedrichshafen	Friedrichshafen	
52. 1. 0. 5.	SZ-Ausgabe Ravensburg	Ravensburg	
52. 1. 0. 6.	SZ-Ausgabe Riedlingen	Riedlingen	
52. 1. 0. 7.	SZ-Ausgabe Saulgau	Saulgau	
52. 1. 0. 8.	SZ-Ausgabe Leutkirch	Leutkirch	
52. 1. 0. 9.	SZ-Ausgabe Sigmaringen-Meßkirch	Sigmaringen	
52. 1. 0.10.	SZ-Ausgabe Tettnang	Tettnang	
52. 1. 0.11.	SZ-Ausgabe Bad Waldsee	Bad Waldsee	
52. 1. 0.12.	SZ-Ausgabe Wangen	Wangen	
52. 1. 1.	Schwarzwälder Volksfreund / SZ	Rottweil	4,4
52. 1. 2.	Schwarzwälder Tagblatt / SZ	Schramberg	1,8
52. 1. 3.	Gränzbote / SZ	Tuttlingen	15,4
52. 1. 3. 1.	Gränzbote / SZ	Tuttlingen	

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Baden-Württemberg		
52. 1. 3. 2.	Heuberger Bote / SZ	Spaichingen	
52. 1. 3. 3.	Trossinger Zeitung / SZ	Trossingen	
52. 1. 4.	Schwäbische Albzeitung / SZ	Laichingen	1,4
52. 1. 5.	Lindauer Zeitung / SZ	Lindau	7,4
52. 1. 6.	Aalener Volkszeitung / Ipf- und Jagstzeitung / SZ	Aalen	13,6
53.	**„Mannheimer Morgen Verlagsgesellschaft mbH“,** Mannheim		**150,6**
53. 1.	Mannheimer Morgen	Mannheim	79,4
53. 1. 0. 1.	Ausgabe Mannheim	Mannheim	
53. 1. 0. 2.	Ausgabe Rhein-Neckar		
53. 1. 0. 3.	Ausgabe Ludwigshafen	Ludwigshafen	
53. 1. 0. 4.	Ausgabe Ried	Ried	
53. 1. 1.	Heidelberger Tageblatt	Heidelberg	18,6
53. 1. 1. 1.	Ausgabe Heidelberg Stadt	Heidelberg	
53. 1. 1. 2.	Ausgabe Heidelberg Land	Heidelberg	
53. 1. 1. 3.	Ausgabe Buchen	Buchen	
53. 1. 1. 4.	Wieslocher Tageblatt	Wiesloch	
53. 1. 1. 5.	Sinsheimer Tageblatt	Sinsheim	
53. 1. 1. 6.	Neue Mosbacher Zeitung	Mosbach	
53. 1. 2.	Fränkische Nachrichten	Tauberbischofsheim	22,5
53. 1. 2. 1.	Ausgabe f. Odenwald, Bauland u. Taubertal	Odenwald	
53. 1. 2. 2.	Ausgabe Tauberbischofsheim u. Lauda	Lauda	
53. 1. 2. 3.	Wertheimer Tageblatt	Wertheim	
53. 1. 2. 4.	Bad Mergentheimer Zeitung	Bad Mergentheim	
53. 2.	Schwetzinger Zeitung	Schwetzingen	13,8
53. 2. 0. 1.	Hauptausgabe	Schwetzingen	
53. 2. 0. 2.	Hockenheimer Zeitung	Hockenheim	
53. 3.	Weinheimer Nachrichten	Weinheim	
53. 3. 0. 1.	Hauptausgabe	Weinheim	
53. 3. 0. 2.	Odenwalder Zeitung	Reichelsheim	
54.	**„Badische Neueste Nachrichten, Badendruck GmbH“,** Karlsruhe		**143,6**
54. 1.	Badische Neueste Nachrichten	Karlsruhe	126,8
54. 1. 0. 1.	BNN-Ausgabe Karlsruhe Stadt	Karlsruhe	
54. 1. 0. 2.	BNN-Ausgabe Ettlingen	Ettlingen	
54. 1. 0. 3.	BNN-Ausgabe Haas	Haas	
54. 1. 0. 4.	BNN-Ausgabe Rastatt	Rastatt	
54. 1. 0. 5.	BNN-Ausgabe Baden-Baden	Baden-Baden	
54. 1. 0. 6.	BNN-Ausgabe Kehl	Kehl	
54. 1. 0. 7.	BNN-Brettener Nachrichten	Bretten	

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Baden-Württemberg		
54. 1. 0. 8.	Pforzheimer Kurier	Pforzheim	
54. 1. 0. 9.	Bruchsaler Rundschau	Bruchsal	
54. 1. 1.	Acher- und Bühler Bote	Bühl	16,8
55.	**„Badischer Verlag GmbH"**, Freiburg		**112,8**
55. 1.	Badische Zeitung	Freiburg	112,8
55. 1. 0. 1.	BZ-Freiburger Zeitung	Freiburg, Stadt	
55. 1. 0. 2.	BZ-Breisgauer Nachrichten	Breisgau	
55. 1. 0. 3.	BZ-Breisgauer Nachrichten	Emmendingen	
55. 1. 0. 4.	BZ-Wiesental- und Hochrheinbote	Lörrach	
55. 1. 0. 5.	BZ-Wiesental- und Hochrheinbote	Waldshut	
55. 1. 0. 6.	BZ-Wiesental- und Hochrheinbote	Seckingen	
55. 1. 0. 7.	BZ-Donau Post / Villinger Volksblatt	Villingen	
55. 1. 0. 8.	BZ-Markgräfler Nachrichten	Müllheim	
55. 1. 0. 9.	BZ-Schwarzwälder Anzeiger	Neustadt	
55. 1. 0.10.	BZ-Kandertäler Tageblatt	Kandern	
55. 1. 0.11.	BZ-Waldkircher Nachrichten	Waldkirch	
55. 1. 0.12.	BZ-Kenzinger Wochenblatt	Kenzing	
55. 1. 0.13.	BZ-Herbolzheimer Zeitung	Herbolzheim	
55. 1. 0.14.	Lahrer Anzeiger / Mittelbadische Heimatzeitung	Lahr	
56.	**„Verlag Südkurier GmbH"**, Konstanz		**111,7**
56. 1.	Südkurier	Konstanz	111,7
56. 1. 0. 1.	Ausgabe Konstanz	Konstanz	
56. 1. 0. 2.	Ausgabe Radolfzell	Radolfzell	
56. 1. 0. 3.	Ausgabe Singen	Singen	
56. 1. 0. 4.	Ausgabe Überlingen	Überlingen	
56. 1. 0. 5.	Ausgabe Stockach	Stockach	
56. 1. 0. 6.	Ausgabe Donaueschingen A	Donaueschingen	
56. 1. 0. 7.	Ausgabe Donaueschingen B		
56. 1. 0. 8.	Ausgabe Villingen A	Villingen	
56. 1. 0. 9.	Ausgabe Villingen B		
56. 1. 0.10.	Waldshuter Zeitung	Waldshut	
56. 1. 0.11.	Säckinger Zeitung	Säckingen	
56. 1. 0.12.	Bote vom Hochrhein	Säckingen	
57.	**„Verlag Schwarzwälder Bote KG"**, Oberndorf		**90,5**
57. 1.	Schwarzwälder Bote	Oberndorf	80,0
57. 1. 0. 1.	Ausgabe Villingen Kreis	Villingen	
57. 1. 0. 2.	Ausgabe Villingen Stadt		
57. 1. 0. 3.	Ausgabe Hochschwarzwald		

noch Übersicht 1

Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
noch: Baden-Württemberg		
57. 1. 0. 4. Ausgabe Hegau	Hegau	
57. 1. 0. 5. Ausgabe Wolfach	Wolfach	
57. 1. 0. 6. Ausgabe Donaueschingen	Donaueschingen	
57. 1. 0. 7. Ausgabe Calw	Calw	
57. 1. 0. 8. Ausgabe Nagold	Nagold	
57. 1. 0. 9. Ausgabe Balingen	Balingen	
57. 1. 0.10. Ausgabe Freudenstadt	Freudenstadt	
57. 1. 0.11. Ausgabe Horb	Horb	
57. 1. 0.12. Ausgabe Tübingen	Tübingen	
57. 1. 0.13. Ausgabe Oberschwaben		
57. 1. 0.14. Ausgabe Schramberg / Oberndorf	Rottweil	
57. 1. 0.15. Ausgabe Rottweil	Rottweil	
57. 1. 0.16. Ausgabe Schwenningen	Schwenningen	
57. 1. 0.17. Ausgabe Spaichingen	Spaichingen	
57. 1. 0.18. Ausgabe Tuttlingen	Tuttlingen	
57. 1. 0.19. Ausgabe Trossingen	Trossingen	
57. 1. 0.20. Ausgabe Hechingen	Hechingen	
57. 2. Alb-Bote	Waldshut	6,4
57. 3. Markgräfler Tagblatt	Lörrach	4,1
58. „Stuttgarter Nachrichten Verlags GmbH“, Stuttgart		**69,9**
58. 1. Stuttgarter Nachrichten	Stuttgart	69,9
58. 1. 0. 1. Landausgabe für die BRD		
58. 1. 0. 2. Stadtausgabe Stuttgart		
58. 1. 0. 3. Ausgabe Eßlingen/Nürtingen		
58. 1. 0. 4. Ausgabe Waiblingen/Backnang		
58. 1. 0. 5. Ausgabe Ludwigsburg/Vaihingen/Enz		
58. 1. 0. 6. Ausgabe Böblingen/Leonberg		
59. „Rhein-Neckar-Zeitung GmbH“, Heidelberg		**74,1**
59. 1. Rhein-Neckar-Zeitung	Heidelberg	74,1
59. 1. 0. 1—3. RNZ-Heidelberger Nachrichten	Heidelberg	
59. 1. 0. 4—5. RNZ-Mannheimer Tageszeitung	Mannheim	
59. 1. 0. 6. RNZ-Wieslocher Nachrichten	Wiesloch	
59. 1. 0. 7. RNZ-Weinheimer Rundschau	Weinheim	
59. 1. 0. 8. RNZ-Schwetzinger Nachrichten	Schwetzingen	
59. 1. 0. 9. RNZ-Sinsheimer Nachrichten	Sinsheim	
59. 1. 0.10. RNZ-Mosbacher Nachrichten	Mosbach	
59. 1. 0.11. RNZ-Nordbadische Nachrichten	Buchen	
59. 1. 0.12 Tauber Rundschau / Tauber u. Frankenbote	Tauberbischofsheim	
59. 1. 0.13. Tauber Rundschau / Wertheimer Nachrichten	Wertheim	

noch Übersicht 1

Verlag bzw. Zeitung		Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Baden-Württemberg		
60.	**„Verlag Heilbronner Stimme KG“**, Heilbronn		**71,8**
60. 1.	Heilbronner Stimme	Heilbronn	71,8
60. 1. 0. 1.	Hauptausgabe		
60. 1. 0. 2.	HSt-Unterländer Volkszeitung	Neckarsulm	
60. 1. 0. 3.	HSt-Zaber-Neckar-Post	Ludwigsburg	
60. 1. 0. 4.	Hohenloher Zeitung	Öhringen	
60. 1. 0. 5.	Hohenloher Zeitung / Kocher- u. Jagstbote	Künzelsau	
61.	**„Arbeitsgemeinschaft Mittelbadische Heimatpresse“**, Offenburg		**49,2**
61. 1.	Offenburger Tageblatt	Offenburg	25,6
61. 1. 0. 1.	OT-Ortenauer Bote / Offenburger Zeitung	Offenburg	
61. 1. 0. 2.	OT-Anzeiger vom Kinzig Tal / Kinzigtäler Nachrichten / Schwarzwald-Zeitung	Wolfach	
61. 1. 0. 3.	Acherner Zeitung / Mittelbadisches Volksblatt / Ortenauer Bote	Achern	
61. 2.	Kehler Zeitung	Kehl	7,5
61. 3.	Lahrer Zeitung	Lahr	11,1
61. 4.	Renchtal-Zeitung	Oberkirch	5,0
62.	**„Verlag Eßlinger Zeitung“** Eßlingen		**49,4**
62. 1.	Eßlinger Zeitung-Neckarpost / Eßlinger Allgemeine / Plochinger Zeitung	Eßlingen	31,7
62. 1. 1.	Cannstatter Zeitung	S-Bad Cannstatt	12,7
62. 1. 1. 1.	Untertürkheimer Zeitung	S-Untertürkheim	
62. 2.	Nordstuttgarter Rundschau vormals Heimatrundschau	S-Zuffenhausen	5,0
62. 2. 0. 1.	Feuerbacher Zeitung	Feuerbach	
62. 2. 0. 2.	Weilimdorfer Zeitung	Weilimdorf	
63.	**„VDV-Vereinigte Druck- und Verlagsanstalten Nau & Co. OHG“ — „AZ-Allgemeine Zeitung Verlags GmbH & Co.“**, Mannheim		**13,6**
63. 1.	Südwestdeutsche Allgemeine Zeitung	Mannheim	13,6
63. 1. 0. 1.	SAZ für Mannheim und Nordbaden	Mannheim	
63. 1. 0. 2.	SAZ-Neue Pfälzer Post	Ludwigshafen	
64.	**„Verlag Ungeheuer & Ulmer“**, Ludwigsburg		**33,4**
64. 1.	Ludwigsburger Kreiszeitung	Ludwigsburg	33,4
64. 1. 0. 1.	Ludwigsburger Kreiszeitung / Ludwigsburger Zeitung / Ludwigsburger Tagblatt	Ludwigsburg	
64. 1. 0. 2.	Neckar- und Enzbote / Besigheimer Amtsblatt / Kirchheimer Anzeiger	Besigheim	
65.	**„Badisches Tagblatt GmbH“**, Baden-Baden		**40,1**
65. 1.	Badisches Tagblatt	Baden-Baden	33,0
65. 1. 0. 1.	BT-Badener Tagblatt	Baden-Baden Stadt	

noch Übersicht 1

Verlag bzw. Zeitung		Verlagsort Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Baden-Württemberg		
65. 1. 0. 2.	BT-Rastatter Tagblatt	Rastatt	
65. 1. 0. 3.	BT-Der Murgtäler	Gernsbach/ Gaggenau	
65. 1. 0. 4.	BT-Bühler / Acher Kurier	Bühl/Achern	
65. 1. 0. 5.	BT-Ortenauer Zeitung	Oberkirch	
65. 1. 0. 6.	BT-Neuer Rhein- und Kinzig-Bote / Kehler Tageblatt	Kehl	
65. 2.	Ettenheimer Heimatbote	Ettenheim	3,9
65. 2. 0. 1.	Hauptausgabe	Ettenheim	
65. 2. 0. 2.	Herbolzheimer Rundschau	Herbolzheim	
65. 2. 0. 3.	Kenzinger Zeitung	Kenzing	
65. 3.	Waldkircher Volkszeitung / Der Elztäler	Waldkirch	2,1
65. 4.	Der Kaiserstühler	Endingen	1,1
66.	**„Verlag Oertel & Spörer KG"**, Reutlingen		**32,6**
66. 1.	Reutlinger General-Anzeiger	Reutlingen	32,6
66. 1. 0. 1.	RGA-Südwestdeutsche Landeszeitung / Reutlinger Kreiszeitung	Reutlingen	
66. 1. 0. 2.	RGA-Steinlach-Zeitung	Steinlach	
66. 1. 0. 3.	Metzinger Generalanzeiger	Metzingen	
66. 1. 0. 4.	Uracher Generalanzeiger	Urach	
66. 1. 0. 5.	Echaz-Bote / Pfullinger Stadtanzeiger	Pfullingen	
67.	**„J. Eßlinger Verlagsanstalt"** Pforzheim		**30,5**
67. 1.	Pforzheimer Zeitung	Pforzheim	30,5
67. 1. 0. 1.	Pforzheimer Zeitung Stadt und Land	Pforzheim	
67. 1. 0. 2.	Württembergisches Abendblatt	Vaihingen	
68.	**„Oberbadisches Verlagshaus Georg Jaumann KG"**, Lörrach		**15,1**
68. 1.	Oberbadisches Volksblatt	Lörrach	13,9
68. 1. 0. 1.	Hauptausgabe	Lörrach	
68. 1. 0. 2.	Weiler Zeitung	Weil/a. R.	
68. 2.	Wehrataler	Wehr	1,2
69.	**„Badenia Verlag und Druckerei GmbH"**, Karlsruhe		**11,8**
69. 1.	Badische Volkszeitung	Karlsruhe	
69. 1. 0. 1.	Ausgabe Karlsruhe Stadt und Land		
69. 1. 0. 2.	BVZ-Neue Mannheimer Nachrichten	Mannheim	
69. 1. 0. 3.	Ausgabe Offenburg	Offenburg	
69. 1. 0. 4.	BVZ-Tagespost für Freibung	Freiburg	
69. 1. 0. 5.	Ausgabe für verschiedene Landkreise		

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	Rheinland-Pfalz		
70.	**„Rheinpfalz Verlag und Druckerei GmbH"**, Ludwigshafen		**187,3**
70. 1.	Die Rheinpfalz	Ludwigshafen	187,3
70. 1. 0. 1.	RP-Ludwigshafener Tageblatt	Ludwigshafen	
70. 1. 0. 2.	RP-Ludwigshafener Tageblatt m. Lokalteil Schifferstadt	Schifferstadt	
70. 1. 0. 3.	RP-Bad Dürkheimer Tageszeitung	Bad Dürkheim	
70. 1. 0. 4.	RP-Frankenthaler Nachrichten	Frankenthal	
70. 1. 0. 5.	RP-Frankenthaler Nachrichten m. Lokalteil Landstuhl	Landstuhl	
70. 1. 0. 6.	RP-Grünstadter Nachrichten	Grünstadt	
70. 1. 0. 7.	RP-Neustadter Nachrichten	Neustadt	
70. 1. 0. 8.	RP-Neustadter Nachrichten m. Lokalteil Haßloch	Haßloch	
70. 1. 0. 9.	RP-Nordpfälzer Kurier — Kirchheimbolanden	Kirchheimbolanden	
70. 1. 0.10.	RP-Nordpfälzer Kurier — Kirchheimbolanden m. Lokalteil Eisenberg	Eisenberg	
70. 1. 0.11.	RP-Speyerer Neueste Nachrichten	Speyer	
70. 1. 0.12.	RP-Südpfälzische Rundschau	Bergzabern	
70. 1. 0.13.	RP-Kaiserslauterer Tageblatt	Kaiserslautern	
70. 1. 0.14.	RP-Nordpfälzer Rundschau	Rockenhausen	
70. 1. 0.15.	RP-Westricher Heimatzeitung	Kusel	
70. 1. 0.16.	RP-Zweibrücker Neueste Nachrichten	Zweibrücken	
70. 1. 0.17.	RP-Pirmasenser Nachrichten	Pirmasens	
70. 1. 0.18.	Westpfälzische Rundschau / Westpfälzische Zeitung — Homburger Tagblatt Ausgabe St. Ingbert	St. Ingbert	
70. 1. 0.19.	Westpfälzische Rundschau / Westpfälzische Zeitung — Homburger Tagblatt Ausgabe Homburg	Homburg	
71.	**„Rheinpfalz Verlag und Druckerei GmbH"**, Ludwigshafen		**19,4**
71. 1.	5-Uhr Blatt	Ludwigshafen	19,4
72.	**„Rheinpfalz Verlag und Druckerei GmbH"**, Ludwigshafen		**6,6**
72. 1.	General-Anzeiger	Ludwigshafen	2,0
72. 1. 1.	Pfälzische Volkszeitung	Kaiserslautern	4,6
72. 1. 1. 1.	Ausgabe für Westpfälzisches Land		
72. 1. 1. 2.	Ausgabe für Nordpfälzisches Land		
73.	**„Mittelrhein-Verlag GmbH"**, Koblenz		**180,4**
73. 1.	Rhein-Zeitung	Koblenz	158,4
73. 1. 0. 1.	RZ-Ausgabe A	Neuwied	
73. 1. 0. 2.	RZ-Ausgabe B	Koblenz	
73. 1. 0. 3.	RZ-Ausgabe C	Mayen/Andernach	
73. 1. 0. 4.	RZ-Ausgabe D	Mittelmosel	
73. 1. 0. 5.	RZ-Ausgabe N	St. Goar	
73. 1. 0. 6.	RZ-Ausgabe NO	Oberwesel	

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Rheinland-Pfalz		
73. 1. 0. 7.	RZ-Ausgabe R	St. Goarshausen	
73. 1. 0. 8.	Westerwälder Zeitung	Westerwald Kreis	
73. 1. 0. 9.	Lahn-Zeitung	Lahn u. Taunus	
73. 1. 0.10.	RZ-Ausgabe K	Ahrweiler	
73. 1. 0.11.	RZ-Ausgabe H	Altenkirchen	
73. 1. 1.	Hunsrücker Zeitung	Simmern	6,7
73. 1. 2.	Öffentlicher Anzeiger	Bad Kreuznach	15,3
73. 1. 2. 1.	Idar-Obersteiner Nachrichten	Idar-Oberstein	
73. 1. 2. 2.	Birkenfelder Anzeiger / Stadt- u. Landbote	Birkenfeld/ Baumholder	
74.	**„Trierischer Volksfreund GmbH“,** Trier		**73,9**
74. 1.	Trierischer Voksfreund	Trier	73,9
74. 1. 0. 1.	Ausgabe St.	Trier Stadt u. Land	
74. 1. 0. 2.	Ausgabe S	Saarburg	
74. 1. 0. 3.	Ausgabe Sa	Saarland	
74. 1. 0. 4.	Ausgabe M	Mosel-Wittlich/ Bernkastel	
74. 1. 0. 5.	Moselzeitung u. Eifelpost	Eifel	
75.	**„Mainzer Verlagsanstalt und Druckerei Will & Rothe KG“,** Mainz		**148,9**
75. 1.	Allgemeine Zeitung	Mainz	105,4
75. 1. 0. 1.	AZ-Mainzer Anzeiger, zwischen Main und Ried und Mainz		
75. 1. 0. 2.	AZ-Mainzer Anzeiger, die rechte Rheinseite und Mainz		
75. 1. 0. 3.	AZ-Mainzer Anzeiger, Blick in den Landkreis und Mainz		
75. 1. 0. 4.	AZ-Kreuznacher Zeitung	Kreuznach	
75. 1. 0. 5.	AZ-Idar-Obersteiner Anzeiger	Idar-Oberstein	
75. 1. 0. 6.	AZ-Alzeyer Anzeiger	Alzey	
75. 1. 0. 7.	AZ-Ingelheimer Zeitung	Ingelheim	
75. 1. 0. 8.	AZ-Neuer Binger Anzeiger	Bingen	
75. 1. 0. 9.	Wormser Zeitung — AZ	Worms	
75. 1. 1.	Wiesbadener Tagblatt	Wiesbaden	24,7
75. 1. 1. 1.	WT-Hessische Neueste Nachrichten	Wiesbaden	
75. 1. 1. 2.	WT-Rheingauer Bürgerfreund	Rheingau	
75. 1. 1. 3.	Aarbote	Bad Schwalbach	
75. 1. 1. 4.	Idsteiner Zeitung	Idstein	
75. 1. 2.	Darmstädter Tagblatt	Darmstadt	18,8
75. 1. 2. 1.	DT-Hessische Neueste Nachrichten mit Lokalteil f. Dieburg	Dieburg	
75. 1. 2. 2.	DT-Hessische Neueste Nachrichten mit Lokalteil f. Erbach	Erbach	

noch Übersicht 1

Verlag bzw. Zeitung		Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Rheinland-Pfalz		
75. 1. 2. 3.	Pfungstädter Anzeiger	Pfungstadt	
75. 1. 2. 4.	DT-Hessische Neueste Nachrichten mit Lokalteil f. Ried	Ried	
75. 1. 2. 5.	DT-Hessische Neueste Nachrichten mit Lokalteil f. Starkenburg	Starkenburg	
75. 1. 2. 6.	DT-Hessische Neueste Nachrichten mit Lokalteil f. Darmstadt Stadt und Land	Darmstadt	
76.	**„Paulinus-Druckerei GmbH“**, Trier		**50,6**
76. 1.	Trierische Landeszeitung	Trier	17,4
76. 1. 0. 1.	Ausgabe St.	Trier Stadt u. Land	
76. 1. 0. 2.	Ausgabe St. M	Mosel	
76. 1. 0. 3.	Ausgabe St. M E	Eifel	
76. 1. 0. 4.	Ausgabe St. M E S	Saarburg	
76. 1. 1.	Saarbrücker Landeszeitung	Saarbrücken	33,2
76. 1. 1. 1.	Ausgabe A/B	Saarbrücken	
76. 1. 1. 2.	Ausgabe D	Saarlouis	
76. 1. 1. 3.	Neunkirchener Zeitung	Neunkirchen	
76. 1. 1. 4.	Merziger Volkszeitung	Merzig-Wadern	
76. 1. 1. 5.	St. Wendeler Volksblatt	St. Wendel	
76. 1. 1. 6.	Pfälzische Landeszeitung	Homburg	
76. 1. 1. 7.	Pfälzische Landeszeitung	St. Ingbert	
77.	**„Arbeitsgemeinschaft Pfälzischer Heimatzeitungen“**, Landau		**57,8**
77. 1.	Pfälzer Tageblatt	Landau	22,1
77. 1. 0. 1.	Ausgabe Süd	Landau u. Umgebung	
77. 1. 0. 2.	Ausgabe Nord	Haßloch/Neustadt	
77. 1. 0. 3.	Karlsruher Tageblatt	Karlsruhe	
77. 2.	Pirmasenser Zeitung	Pirmasens	16,4
77. 3.	Pfälzischer Merkur	Zweibrücken	12,9
77. 3. 0. 1.	Zweibrücker Zeitung	Zweibrücken	
77. 3. 0. 2.	Homburger Zeitung	Homburg	
77. 4.	Speyerer Tagespost	Speyer	5,3
77. 5.	Frankenthaler Zeitung	Frankenthal	1,1
	Saarland		
78.	**„Saarbrücker Zeitung Verlag und Druckerei GmbH“**, Saarbrücken		**158,5**
78. 1.	Saarbrücker Zeitung	Saarbrücken	158,5
78. 1. 0. 1.	Ausgabe Saarbrücken Stadt		
78. 1. 0. 2.	Ausgabe Saarbrücken Land Ost		

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Saarland		
78. 1. 0. 3.	Ausgabe Saarbrücken Land West		
78. 1. 0. 4.	Lokalanzeiger Neunkirchen-Ottweiler	Neunkirchen	
78. 1. 0. 5.	Kreisanzeiger für Saarlouis und Dillingen	Saarlouis	
78. 1. 0. 6.	Kreisanzeiger für Merzig und Wadern	Merzig	
78. 1. 0. 7.	Kreisanzeiger für St. Wendel	St. Wendel	
78. 1. 0. 8.	Lokalanzeiger f. St. Ingbert	St. Ingbert	
78. 1. 0. 9.	Homburger Anzeiger	Homburg	
	Nordrhein-Westfalen		
79.	**„Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsgesellschaft mbH" und „Zeitungsverlag Ruhrgebiet GmbH"**, Essen		**520,4**
79. 1.	Westdeutsche Allgemeine	Essen	520,4
79. 1. 0. 1.	WAZ-Essen		
79. 1. 0. 2.	WAZ-Duisburg		
79. 1. 0. 3.	WAZ-Dinslaken		
79. 1. 0. 4.	WAZ-Velbert		
79. 1. 0. 5.	WAZ-Moers		
79. 1. 0. 6.	WAZ-Rheinhausen		
79. 1. 0. 7.	WAZ-Mühlheim		
79. 1. 0. 8.	WAZ-Kettwig		
79. 1. 0. 9.	WAZ-Oberhausen		
79. 1. 0.10.	WAZ-Bochum		
79. 1. 0.11.	WAZ-Dortmund		
79. 1. 0.12.	WAZ-Bottrop		
79. 1. 0.13.	WAZ-Gladbeck		
79. 1. 0.14.	WAZ-Gelsenkirchen		
79. 1. 0.15.	WAZ-Herne		
79. 1. 0.16.	WAZ-Ostwestanzeiger	Recklinghausen	
79. 1. 0.17.	WAZ-Hertener Anzeiger	Recklinghausen	
79. 1. 0.18.	WAZ-Wanne-Eickel		
79. 1. 0.19.	WAZ-Wattenscheidt		
79. 1. 0.20.	WAZ-Gelsenkirchen Buer		
79. 1. 0.21.	WAZ-Lünen		
79. 1. 0.22.	WAZ-Castrop-Rauxel		
79. 1. 0.23.	WAZ-Marl		
79. 1. 0.24.	WAZ-Witten		
80.	**„Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft mbH"**, Düsseldorf		**289,6**
80. 1.	Rheinische Post	Düsseldorf	247,1

noch Übersicht I

Verlag bzw. Zeitung		Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Nordrhein-Westfalen		
80. 1. 0. 1.	RP-Ausgabe A Düsseldorf Stadt		
80. 1. 0. 2.	RP-Ausgabe A O Ratingen-Kettwig-Angerland		
80. 1. 0. 3.	RP-Ausgabe A I Hilden-Mettmann-Haan-Erkrath		
80. 1. 0. 4.	RP-Ausgabe A II Niederbergische Post		
80. 1. 0. 5.	RP-Ausgabe E Mönchengladbacher Stadtpost		
80. 1. 0. 6.	RP-Ausgabe E I Rheydter Stadtpost		
80. 1. 0. 7.	RP-Ausgabe F Krefelder Stadtpost		
80. 1. 0. 8.	RP-Ausgabe F I Kreis Kempten		
80. 1. 0. 9.	RP-Ausgabe I Duisburger Stadtpost		
80. 1. 0.10.	RP-Ausgabe G I Grenzlandpost		
80. 1. 0.11.	RP-Ausgabe G Kreis Geldern		
80. 1. 0.12.	RP-Ausgabe H I Der Grafschafter / Bote für Stadt u. Land / Rheinhauser Zeitung Ausgabe Xanten		
80. 1. 0.13.	RP-Ausgabe H II Der Grafschafter / Bote für Stadt u. Land / Rheinhauser Zeitung Ausgabe Moers		
80. 1. 0.14.	RP-Ausgabe B II Remscheider Stadtanzeiger		
80. 1. 0.15.	Bergische Morgenpost Ausgabe BM Wermelskirchener Anzeiger		
80. 1. 0.16.	Bergische Morgenpost Ausgabe BM I Hückeswagener Zeitung		
80. 1. 0.17.	Bergische Morgenpost Ausgabe BM II Radevormwald		
80. 1. 0.18.	Bergische Morgenpost Ausgabe BM III Lenneper Kreisblatt		
80. 1. 0.19.	RP-Ausgabe H Kreis Dinslaken		
80. 1. 0.20.	RP-Ausgabe G II Reeser Post		
80. 1. 0.21.	RP-Ausgabe C Rhein-Wupper-Zeitung / Bergische Post		
80. 1. 0.22.	RP-Ausgabe B I Solinger Stadtpost		
80. 1. 1.	Grenzland Kurier / RP Viersen u. Grenzland	Viersheim	17,6
80. 1. 2.	Neuß-Grevenbroicher/RP	Neuß	33,9
81.	**„Rheinisch-Westfälische Verlagsgesellschaft mbH“,** Essen, Düsseldorf, Köln		**228,7**
81. 1.	NRZ-Neue Ruhr Zeitung / Neue Rhein Zeitung	Essen, Düssedorf, Köln	228,7
81. 1. 0. 1.	NRZ-Ausgabe A Essen		
81. 1. 0. 2.	NRZ-Ausgabe B Mülheim		
81. 1. 0. 3.	NRZ-Ausgabe C Oberhausen		
81. 1. 0. 4.	NRZ-Ausgabe D Duisburg		
81. 1. 0. 5.	NRZ-Ausgabe E Moers		
81. 1. 0. 6.	NRZ-Ausgabe F Dinslaken		
81. 1. 0. 7.	NRZ-Ausgabe G Wesel/Rees		
81. 1. 0. 8.	NRZ-Ausgabe H Kleve		
81. 1. 0. 9.	NRZ-Ausgabe K Köln		

noch Übersicht 1

Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
noch: Nordrhein-Westfalen		
81. 1. 0.10. NRZ-Ausgabe Opl./Lev. Opladen Leverkusen		
81. 1. 0.11. NRZ-Ausgabe M Düsseldorf		
81. 1. 0.12. NRZ-Ausgabe Wup. Wuppertal		
81. 1. 0.13. NRZ-Ausgabe Kr. Krefeld		
81. 1. 0.14. Aachener Zeitung / NRZ		
82. „Westfälische Verlagsgesellschaft mbH", Dortmund		**220,3**
82. 1. Westfälische Rundschau	Dortmund	220,3
82. 1. 0. 1. Ausgabe Dortmund		
82. 1. 0. 2. Ausgabe Hagen		
82. 1. 0. 3. Ausgabe Bochum		
82. 1. 0. 4. Ausgabe Gelsenkirchen		
82. 1. 0. 5. Ausgabe Münster		
82. 1. 0. 6. Ausgabe Rheine		
82. 1. 0. 7. Ausgabe Hamm		
82. 1. 0. 8. Ausgabe Siegen		
82. 1. 0. 9. Ausgabe Berleburg		
82. 1. 0.10. Ausgabe Unna		
82. 1. 0.11. Ausgabe Kamen		
82. 1. 0.12. Ausgabe Ennepe		
82. 1. 0.13. Ausgabe Hattingen		
82. 1. 0.14. Ausgabe Wittgenstein		
82. 1. 0.15. Ausgabe Witten		
82. 1. 0.16. Ausgabe Herne		
82. 1. 0.17. Ausgabe Wattenscheid		
82. 1. 0.18. Ausgabe Steinfurt		
82. 1. 0.19. Ausgabe Iserlohn		
82. 1. 0.20. Ausgabe Arnsberg		
82. 1. 0.21. Ausgabe Lüdenscheid		
82. 1. 0.22. Ausgabe Meschede		
82. 1. 0.23. Ausgabe Lünen		
82. 1. 0.24. Ausgabe Wanne-Eickel		
82. 1. 0.25. Ausgabe Hohenlimburg		
82. 1. 0.26. Ausgabe Altenkirchen		
83. „Verlag Ruhr-Nachrichten GmbH", Dortmund		**336,9**
83. 1. Ruhr-Nachrichten	Dortmund	203,0
83. 1. 0. 1. RN-Ausgabe Dortmund		
83. 1. 0. 2. RN-Ausgabe Gelsenkirchen		
83. 1. 0. 3. RN-Ausgabe Bochum		
83. 1. 0. 4. RN-Ausgabe Gladbeck		

noch Übersicht 1

Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
noch: Nordrhein-Westfalen		
83. 1. 0. 5. RN-Ausgabe Unna		
83. 1. 0. 6. RN-Ausgabe Kamen		
83. 1. 0. 7. RN-Ausgabe Herne		
83. 1. 0. 8. RN-Ausgabe Wanne-Eickel		
83. 1. 0. 9. RN-Ausgabe Werne		
83. 1. 0.10. RN-Ausgabe Schwerte		
83. 1. 0.11. RN-Ausgabe Wattenscheid		
83. 1. 0.12. RN-Ausgabe Hattingen		
83. 1. 0.13. RN-Ausgabe Castrop		
83. 1. 0.14. RN-Ausgabe Lünen		
83. 1. 0.15. RN-Ausgabe Witten		
83. 1. 0.16. RN-Ausgabe Mülheim		
83. 1. 0.17. RN/Halterner Zeitung	Haltern	
83. 1. 0.18. RN/Bottroper Volkszeitung	Bottrop	
83. 1. 0.19. RN/Westfälische Nachrichten	Lüdinghausen/Süd	
83. 1. 0.20. RN/Dorstener Volkszeitung	Dorsten	
83. 1. 0.21. RN/Ahauser Kreiszeitung	Ahaus	
83. 1. 0.22. RN/Essener Tageblatt	Essen	
83. 2. Vestische Neueste Zeitung — RN	Recklinghausen	12,1
83. 2. 0. 1. Hauptausgabe	Recklinghausen	
83. 2. 0. 2. Dattelner Zeitung / Oer-Erkenschwicker Anzeiger-RN	Datteln	
83. 2. 0. 3. Hertener Zeitung / Westerholter Volkszeitung-RN	Herten	
83. 2. 0. 4. Marler Tagespost-RN	Marl	
83. 2. 0. 5. Waltroper Tageblatt-RN	Waltrop	
83. 3. Westfalenpost	Hagen	121,8
83. 3. 0. 1. Ausgabe Hagen		
83. 3. 0. 2. Ausgabe Ennepe-Ruhr		
83. 3. 0. 3. Ausgabe Iserlohn		
83. 3. 0. 4. Ausgabe Hemer		
83. 3. 0. 5. Ausgabe Hohenlimburg		
83. 3. 0. 6. Ausgabe Letmathe		
83. 3. 0. 7. Ausgabe Menden		
83. 3. 0. 8. Ausgabe Fröndenberg		
83. 3. 0. 9. Ausgabe Soest		
83. 3. 0.10. Ausgabe Werl		
83. 3. 0.11. Ausgabe Hamm		
83. 3. 0.12. Der Patriot	Lippstadt	
83. 3. 0.13. Ausgabe Brilon		
83. 3. 0.14. Ausgabe Meschede		
83. 3. 0.15. Ausgabe Arnsberg		

noch Übersicht 1

Verlag bzw. Zeitung		Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Nordrhein-Westfalen		
83. 3. 0.16.	Ausgabe Warstein		
83. 3. 0.17.	Ausgabe Belecke		
83. 3. 0.18.	Ausgabe Neheim-Hüsten		
83. 3. 0.19.	Ausgabe Siegen		
83. 3. 0.20.	Ausgabe Olpe		
83. 3. 0.21.	Ausgabe Wittgenstein		
84.	**„Verlag M. DuMont Schauberg“**, Köln		**203,5**
84. 1.	Kölner Stadt-Anzeiger	Köln	203,5
84. 1. 0. 1.	Kölnische Zeitung	Köln Stadt	
84. 1. 0. 2.	Kölnische Zeitung	Köln Land	
84. 1. 0. 3.	Ausgabe Bergisches Land	Gladbach	
84. 1. 0. 4.	Ausgabe Schleiden	Schleiden	
84. 1. 0. 5.	Ausgabe Rhein-Wupper		
84. 1. 0. 6.	Ausgabe Porz	Porz	
84. 1. 0. 7.	Ausgabe Euskirchen	Euskirchen	
84. 1. 0. 8.	Ausgabe Siegkreis	Siegburg	
84. 1. 0. 9.	Ausgabe Erft		
84. 1. 0.10.	Oberbergischer Anzeiger	Gummersbach	
84. 1. 0.11.	Leverkusener Anzeiger	Leverkusen/ Opladen	
85.	**„Verlag M. DuMont Schauberg“**, Köln		**250,6**
85. 1.	Express	Köln	195,5
85. 1. 0. 1.	Ausgabe Köln		
85. 1. 0. 2.	Ausgabe Bonn		
85. 1. 2.	Düsseldorfer Express		55,1
86.	**„Heinen Verlag GmbH“**, Köln		**152,7**
86. 1.	Kölnische Rundschau	Köln	152,7
86. 1. 0. 1.	Hauptausgabe Köln Stadt		
86. 1. 0. 2.	KR-Ausgabe Köln Land		
86. 1. 0. 3.	KR-Ausgabe Leverkusen		
86. 1. 0. 4.	KR-Ausgabe Bergheim		
86. 1. 0. 5.	KR-Ausgabe Porz Stadt		
86. 1. 0. 6.	KR-Ausgabe Euskirchen		
86. 1. 0. 7.	KR-Ausgabe Schleiden		
86. 1. 0. 8.	Bonner Rundschau Ausgabe Bonn Stadt		
86. 1. 0. 9.	BR-Ausgabe Bonn Land		
86. 1. 0.10.	BR-Ausgabe Bad Godesberg		
86. 1. 0.11.	BR-Ausgabe Siebengebirge		
86. 1. 0.12.	BR-Ausgabe Rhein, Ahr und Eifel		

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Nordrhein-Westfalen		
86. 1. 0.13.	Siegkreis Rundschau		
86. 1. 0.14.	Oberbergische Volkszeitung		
86. 1. 0.15.	Bergische Landeszeitung		
87.	**„Zeno-Zeitungen GmbH — Westfälische Nachrichten“,** Münster		**135,3**
87. 1.	Westfälische Nachrichten	Münster	69,1
87. 1. 0. 1.	WN-Münsterischer Anzeiger / Westfälischer Merkur	Münster	
87. 1. 0. 2.	WN-Münsterischer Anzeiger / Westfälischer Merkur / Steinfurter Anzeiger	Borghorst	
87. 1. 0. 3.	WN-Beckumer Kreisanzeiger	Beckum	
87. 1. 0. 4.	Der Tecklenburger / Tecklenburger Kreisblatt-WN	Ibbenbüren	
87. 1. 0. 5.	Gronauer Nachrichten — Eper Volkszeitung — WN Tageszeitung f. den Kreis Ahaus	Ahaus	
87. 1. 0. 6.	Lüdinghauser Zeitung	Lüdinghausen	
87. 1. 0. 7.	WN-Emsland Nachrichten	Emsland	
87. 2. 1.	Ahlener Volkszeitung	Ahlen	6,5
87. 2. 2.	Billerbecker Anzeiger	Billerbeck	9,5
87. 2. 3.	Allgemeine Zeitung	Coesfeld	
87. 2. 4.	Bocholter-Borkener Volksblatt	Bocholt	16,1
87. 2. 5.	Borkener Zeitung	Borken	9,5
87. 2. 6.	Dülmener Zeitung	Dülmen	5,4
87. 2. 7.	Emsdettener Volkszeitung	Emsdetten	4,3
87. 2. 8.	Tageblatt für den Kreis Steinfurt	Ochtrup	2,5
87. 2. 9.	Münsterländische Volkszeitung	Rheine	10,1
87. 2.10.	Neuer Emsbote	Warendorf	2,3
88.	**„Vereinigte Zeitungsverlage Ostwestfalen-Lippe GmbH“,** Bielefeld		**125,0**
88. 1.	Westfalen-Blatt	Bielefeld	70,6
88. 1. 0. 1.	WB-Ausgabe Bielefeld	Bielefeld	
88. 1. 0. 2.	WB-Ausgabe Bielefeld und Halle	Bielefeld/Halle	
88. 1. 0. 3.	Gütersloher Morgenblatt	Gütersloh	
88. 1. 0. 4.	Westfalen Zeitung — Anzeiger f. d. Kreis Wiedenbrück	Wiedenbrück	
88. 1. 0. 5.	WZ-Heimatblatt f. d. Kreis Höxter	Höxter	
88. 1. 0. 6.	WZ-Mindener Morgenblatt	Minden	
88. 1. 0. 7.	Lübbecker Kreiszeitung-WZ	Lübbecke	
88. 1. 0. 8.	Lippische Rundschau Ausgabe Detmold	Detmold	
88. 1. 0. 9.	Lippische Rundschau Ausgabe Lemgo	Lemgo	
88. 1. 0.10.	Bad Oeynhausener Anzeiger u. Tageblatt / Bad Oeynhausener Zeitung-WZ	Bad Oeynhausen	
88. 1. 0.11.	Lippstädter Zeitung	Lippstadt	

noch Übersicht 1

Verlag bzw. Zeitung		Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Nordrhein-Westfalen		
88. 1. 1.	Westfälisches Volksblatt	Paderborn	37,7
88. 1. 1. 1.	Paderborner Tageblatt	Paderborn	
88. 1. 1. 2.	Heimatwerk f. d. Warburger Land	Warburg	
88. 1. 1. 3.	WZ-Westfälisches Volksblatt f. Büren	Büren	
88. 1. 2.	Herforder Kreisblatt-WZ	Herford	16,7
88. 1. 2. 1.	Ausgabe Herford Stadt u. Kreis	Herford	
88. 1. 2. 2.	Löhner Zeitung	Löhn	
88. 1. 2. 3.	Engerscher Anzeiger	Enger/Spenge	
88. 1. 2. 4.	Bünder Zeitung	Bünde	
89.	**„W. Girardet, Zeitungsverlag und Druckerei“**, Düsseldorf		**112,3**
89. 1.	Düsseldorfer Nachrichten	Düsseldorf	100,2
89. 1. 0. 1.	Hauptausgabe A Düsseldorf		
89. 1. 0. 2.	Ausgabe Neuss-Grevenbroich		
89. 1. 0. 3.	Ausgabe Hilden-Monheim-Langenfeld		
89. 1. 0. 4.	Ausgabe Mettmann-Erkrath-Hochdahl		
89. 1. 0. 5.	Ausgabe Ralingen u. Angerland		
89. 1. 0. 6.	Westdeutsche Zeitung Ausgabe Krefeld Stadt		
89. 1. 0. 7.	Westdeutsche Zeitung Ausgabe Krefeld Land		
89. 1. 0. 8.	Westdeutsche Zeitung Ausgabe Mönchengladbach		
89. 1. 0. 9.	Nachrichten für Krefeld und Niederrhein (Kempen)		
89. 1. 0.10.	Westdeutsche Zeitung Ausgabe Rheydt		
89. 1. 0.11.	Westdeutsche Zeitung Ausgabe Viersen-Grenzland		
89. 1. 0.12.	Westdeutsche Zeitung Ausgabe Erkelenz		
89. 2.	Westdeutsche Rundschau	Wuppertal	12,1
89. 2. 0. 1.	Wuppertal Stadt	Wuppertal	
89. 2. 0. 2.	Bergischer Volksbote	Burscheid	
90.	**„Bonner Zeitungsdruckerei u. Verlagsanstalt H. Neusser KG“**, Bonn [1])		**50,9**
90. 1.	General-Anzeiger f. Bonn und Umgegend	Bonn	50,9
90. 1. 0. 1.	Ausgabe Bonn und Bad Godesberg		
90. 1. 0. 2.	Ausgabe Beuel und Siebengebirge		
90. 1. 0. 3.	Ausgabe Rhein-Ahr		
90. 1. 0. 4.	Ausgabe Vorgebirge Eifel		
90. 1. 0. 5.	Ausgabe Siegkreis		
91.	**„Aachener Volkszeitung Schmitz, Maas, Hoffmann & Co. GmbH“**, Aachen		**84,8**
91. 1.	Aachener Volkszeitung	Aachen	84,8

[1]) Der „General-Anzeiger f. Bonn und Umgegend“ bezieht von den „Düsseldorfer Nachrichten“ täglich den Leitartikel und gelegentlich politisches Material. Ob deshalb dem Umfang nach bereits eine publizistische Einheit zwischen dem „General-Anzeiger“ und den „Düsseldorfer Nachrichten“ besteht, konnte nicht geklärt werden.

noch Übersicht 1

Verlag bzw. Zeitung		Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Nordrhein-Westfalen		
91. 1. 0. 1.	AVZ-Ausgabe Aachen Stadt und Land		
91. 1. 0. 2.	AVZ-Ausgabe Eifel-Monschau		
91. 1. 0. 3.	AVZ-Ausgabe Wurmrevier		
91. 1. 0. 4.	AVZ-Ausgabe Euten		
91. 1. 0. 5.	Stolberger Volkszeitung	Stolberg	
91. 1. 0. 6.	Bote an der Inch	Eschweiler	
91. 1. 0. 7.	Jülicher Volkszeitung	Jülich	
91. 1. 0. 8.	Geilenkirchener Volkszeitung	Geilenkirchen	
91. 1. 0. 9.	Heinsberger Volkszeitung	Heinsberg	
91. 1. 0.10.	Erkelenzer Volkszeitung	Erkelenz	
91. 1. 0.11.	Dürener Zeitung	Düren	
92.	**„Verlag Phönix GmbH und J. D. Küster Nachf. OHG“,** Bielefeld		**174,2**
92. 1.	NW-Neue Westfälische	Bielefeld	133,1
92. 1. 0. 1.	NW-Bielefelder Tageblatt	Bielefeld	
92. 1. 0. 2.	NW-Brackweder Tageblatt	Brackwede	
92. 1. 0. 3.	NW-Senne Zeitung	Senne	
92. 1. 0. 4.	NW-Mindener Zeitung	Minden	
92. 1. 0. 5.	NW-Bündener Tageblatt/Enniglоher Zeitung	Bünde	
92. 1. 0. 6.	NW-Lübbecker Tageblatt	Lübbecke	
92. 1. 0. 7.	NW-Löhner Nachrichten	Löhn	
92. 1. 0. 8.	NW-Herforder Anzeiger	Herford	
92. 1. 0. 9.	NW-Gütersloher Zeitung/Wiedenbrücker Kreisblatt	Gütersloh	
92. 1. 0.10.	NW-Bad Oeynhauser Kurier	Bad Oeynhausen	
92. 1. 0.11.	NW-Paderborner Zeitung	Paderborn	
92. 1. 0.12.	NW-Bürener Nachrichten	Büren	
92. 1. 0.13.	NW-Höxtersche Zeitung	Höxter	
92. 1. 0.14.	NW-Warburger Zeitung	Warburg	
92. 2.	Haller Kreisblatt	Halle	7,8
92. 3.	Lippische Landeszeitung	Detmold	33,3
93.	**„Münstersche Zeitung Verlagsgesellschaft Fahle“ (Arbeitsgemeinschaft Nordwestdeutscher Verleger),** Münster		**84,2**
93. 1.	Münstersche Zeitung/Münsterländische Zeitung	Münster	40,1
93. 1. 0. 1.	Ausgabe Münster Stadt		
93. 1. 0. 2.	Ausgabe Münster Land		
93. 1. 0. 3.	MZ-Steinfurter Kreisblatt	Steinfurt	
93. 1. 0. 4.	MZ-Lüdinghauser Kurier	Lüdinghausen	
93. 1. 0. 5.	MZ-Neue Grevener Zeitung	Greven	
93. 1. 0. 6.	MZ-Warendorfer Ems-Zeitung	Warendorf	

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Nordrhein-Westfalen		
93. 1. 0. 7.	Steinfurter Kreisblatt/Burgsteinfurter Kreis-Zeitung	Burgsteinfurt	
93. 1. 0. 8.	MZ-Westfälische Grenzwacht	Bocholt	
93. 2.	Ibbenbürener Volkszeitung	Ibbenbüren	10,0
93. 3.	Lingener Volksbote	Lingen	1,0
93. 4.	Münsterländische Tageszeitung	Cloppenburg	11,3
93. 5.	Huder Zeitung	Hude	ca. 1,0
93. 6.	Geseker Zeitung	Geseke	3,0
93. 7.	Grafschafter Nachrichten	Nordhorn	17,8
94.	**„Verlag W. Girardet“**, Wuppertal-Elberfeld		**140,6**
94. 1.	General-Anzeiger der Stadt Wuppertal	Wuppertal	73,0
94. 1. 0. 1.	Ausgabe A Wuppertaler Nachrichten	Wuppertal Stadt	
94. 1. 0. 2.	Ausgabe V Neviges	Neviges	
94. 1. 0. 3.	Ausgabe H Haaner Nachrichten	Haan	
94. 1. 0. 4.	Ausgabe N	Wülfrath/Düsseldorf-Mettmann	
94. 1. 0. 5.	Ausgabe O	Ennepe-Ruhr-Kreis	
94. 1. 0. 6.	Ausgabe R	Rhein-Wupper-Kreis	
94. 2.	Remscheider General-Anzeiger	Remscheid	23,4
94. 2. 0. 1.	Hauptausgabe	Lennep/Lüttringhausen	
94. 2. 0. 2.	Wermelskirchener General-Anzeiger	Wermelskirchen	
94. 3.	Solinger Tageblatt	Solingen	30,8
94. 4.	Velberter Zeitung	Velbert	13,4
94. 4. 0. 1.	Hauptausgabe	Velbert	
94. 4. 0. 2.	Nevigeser Zeitung	Neviges	
94. 4. 0. 3.	Heiligenhauser Zeitung	Heiligenhausen	
95.	**„Westfälischer Heimatverlag GmbH“**, Hamm/Westf.		**100,7**
95. 1.	Westfälischer Anzeiger und Kurier	Hamm	39,2
95. 1. 0. 1.	WAK-Ausgabe H	Hamm	
95. 1. 0. 2.	WAK-Zeitung f. Altenbögge-Bönen Ausgabe L	Altenbögge	
95. 1. 0. 3.	WAK-Zeitung f. Bergkamen-Rinthe Ausgabe W	Bergkamen	
95. 1. 0. 4.	Bockum-Höveler Zeitung	Lüdinghausen	
95. 1. 0. 5.	Werner Volkszeitung	Werne a. d. Lippe	
95. 1. 0. 6.	Beobachter an der Haar/Soester Tagespost/ Werler Zeitung	Soest, Werl	
95. 1. 0. 7.	Heessener Anzeiger	Heessen	
95. 2.	Altenaer Kreisblatt	Altena	5,8
95. 3.	Mendener Zeitung	Menden	3,3
95. 4.	Neue Hohenlimburger Zeitung	Hohenlimburg	1,3

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Nordrhein-Westfalen		
95. 5.	Sauerländisches Volksblatt	Olpe	3,1
95. 6.	Soester Anzeiger/Werler Anzeiger/Soester Kreisblatt	Soest	14,8
95. 7.	Hasper Zeitung	Hagen/Haspe	3,9
95. 8.	Dortmunder Nord-West-Zeitung	Dortmund	ca. 8,3
95. 9.	Hellweger Anzeiger	Unna	21,0
95. 9. 0. 1.	Hauptausgabe	Unna	
95. 9. 0. 2.	Unnaer Zeitung		
95. 9. 0. 3.	Fröndenberger Zeitung		
95. 9. 0. 4.	Kamener Zeitung		
96.	**„Recklinghäuser Zeitung, Verlagsdruckerei J. Bauer KG“**, Recklinghausen		**69,4**
96. 1.	Recklinghäuser Zeitung	Recklinghausen	54,8
96. 1. 0. 1.	Recklinghäuser Zeitung Stadtausgabe	Recklinghausen	
96. 1. 0. 2.	Marler Zeitung	Marl	
96. 1. 0. 3.	Hertener Allgemeine	Herten	
96. 1. 0. 4.	Dattelner Morgenpost	Datteln	
96. 1. 0. 5.	Stimberg Zeitung/Oer-Erkenschwicker Zeitung	Stimberg	
96. 1. 0. 6.	RZ-Waltroper Zeitung	Waltrop	
96. 1. 0. 7.	Dorstener Anzeiger	Dorsten	
96. 2.	Buersche Zeitung	Gelsenkirchen-Buer	14,6
96. 2. 0. 1.	Ausgabe Gelsenkirchen	Gelsenkirchen	
96. 2. 0. 2.	Ausgabe Buer	Buer	
97.	**„Verlagsanstalt Cerfontaine & Co.“**, Aachen		**44,5**
97. 1.	Aachener Nachrichten	Aachen	44,5
97. 1. 0. 1.	AN-Ausgabe Aachen Stadt		
97. 1. 0. 2.	AN-Ausgabe Aachen Land		
97. 1. 0. 3.	Eifeler Nachrichten	Monschau/Schleiden	
97. 1. 0. 4.	Stolberger Nachrichten	Stolberg	
97. 1. 0. 5.	Eschweiler Nachrichten	Eschweiler	
97. 1. 0. 6.	Dürener Nachrichten	Düren	
97. 1. 0. 7.	Jülicher Nachrichten	Jülich	
97. 1. 0. 8.	Erkelenzer Nachrichten	Erkelenz	
97. 1. 0. 9.	Rur-Wurm Nachrichten	Geilenkirchen	
98.	**„Verlag E. Holterdorf“**, Oelde		**42,5**
98. 1.	Die Glocke	Oelde	42,5
98. 1. 0. 1.	Ausgabe A	Kreis Beckum	
98. 1. 0. 2.	Beckumer Zeitung	Beckum Stadt	
98. 1. 0. 3.	Ahlener Tageblatt/Heessener Zeitung	Ahlen	
98. 1. 0. 4.	Wiedenbrücker Zeitung	Wiedenbrück	

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Nordrhein-Westfalen		
98. 1. 0. 5.	Gütersloher Volkszeitung	Gütersloh	
98. 1. 0. 6.	Warendorfer Tageblatt	Warendorf	
99.	**„Buchdruckerei u. Verlag Vorländer"**, Siegen		**39,9**
99. 1.	Siegener Zeitung	Siegen	39,9
100.	**„Verlag J. C. C. Bruns"**, Minden		**24,1**
100. 1.	Mindener Tageblatt	Minden	24,1
100. 1. 0. 1.	Hauptausgabe	Minden	
100. 1. 0. 2.	Bote an der Weser	Petershagen	
101.	**„Verlag C. Hundt sel. Witwe"**, Hattingen		**30,9**
101. 1.	Ruhr-Anzeiger	Hattingen	19,3
101. 1. 0. 1.	Ruhr-Anzeiger — Die Heimat am Mittag	Hattingen	
101. 1. 0. 2.	Hattinger Anzeiger	Hattingen	
101. 1. 0. 3.	Bochumer Tageblatt	Bochum/Hattingen	
101. 1. 0. 4.	Steeler Tageblatt	Wattenscheidt Ennepe-Ruhr-Kreis	
101. 1. 0. 5.	Kupferdreher Zeitung		
101. 1. 0. 6.	Langenberger Zeitung		
101. 2.	Benrather Tageblatt	D-Benrath	5,1
101. 3.	Hildener Zeitung	Hilden	ca. 3,5
101. 4.	Die Niederbergische Mettmanner Zeitung	Mettmann	ca. 3,0
102.	**„Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung, Buchdruckerei und Verlagsanstalt Rudolph Wichelhofen KG"**, Iserlohn		**18,3**
102. 1.	Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung	Iserlohn	16,1
102. 2.	Schwerter Zeitung	Schwerte	2,2
103.	**„Lüdenscheider Verlagsgesellschaft W. Berg KG — Dr. Ehmer" (Verlagsgemeinschaft Südwestfälischer Heimatzeitungen)**, Lüdenscheid		**43,3**
103. 1.	Lüdenscheider Nachrichten	Lüdenscheid	16,4
103. 2.	Allgemeiner Anzeiger	Halver	3,3
103. 3.	Meinerzhagener Zeitung	Meinerzhagen	4,4
103. 4.	Süderländer Volksfreund	Werdohl	3,2
103. 5.	Süderländer Tageblatt/Plettenberger Zeitung/ Herscheider Nachrichten	Plettenberg	5,4
103. 6.	Gevelsberger Zeitung/Ennepetaler Zeitung	Gevelsberg	7,4
103. 7.	Schwelmer Zeitung	Schwelm	3,2
104.	**„Buchdruckerei u. Verlagsanstalt Heinr. Meyer KG"**, Vlotho		**4,0**
104. 1.	Vlothoer Wochenblatt	Vlotho	4,0

noch Übersicht 1

Verlag bzw. Zeitung		Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	Niedersachsen		
105.	**„Verlagsgesellschaft Madsack & Co.",** Hannover		**237,4**
105. 1.	Hannoversche Allgemeine Zeitung	Hannover	149,2
105. 1. 0. 1.	HAZ-Ausgabe Hannover Stadt u. Land		
105. 1. 0. 2.	Leine Zeitung		
105. 1. 0. 3.	HAZ-Ausgabe Burgdorf		
105. 1. 0. 4.	HAZ-Ausgabe Springe		
105. 1. 0. 5.	HAZ-Ausgabe Alfeld/Harz		
105. 1. 0. 6.	HAZ-Ausgabe Schaumburger Land		
105. 1. 0. 7.	Peiner Allgemeine Zeitung	Peine	
105. 1. 0. 8.	HAZ-Ausgabe Hameln, Holzminden		
105. 2.	Einbecker Morgenpost	Einbeck	6,8
105. 3.	Aller-Zeitung	Gifhorn	20,3
105. 3. 0. 1.	Ausgabe Gifhorn	Gifhorn	
105. 3. 0. 2.	Wolfsburger Allgemeine Zeitung	Wolfsburg	
105. 3. 0. 3.	Vorsfelder Zeitung	Vorsfeld	
105. 4.	Hildesheimer Allgemeine Zeitung	Hildesheim	34,2
105. 4. 0. 1.	Ausgabe Stadt		
105. 4. 0. 2.	Ausgabe Nord		
105. 4. 0. 3.	Ausgabe Süd		
105. 5.	Die Harke	Nienburg	17,5
105. 6.	Walsroder Zeitung	Walsrode	9,4
106.	**„Eckensberger & Co.",** Braunschweig		**145,0**
106. 1.	Braunschweiger Zeitung	Braunschweig	145,0
106. 1. 0. 1.	BZ-Hauptausgabe Stadt		
106. 1. 0. 2.	BZ-Helmstedter Nachrichten/Schöninger Zeitung/ Elm-Rundschau Königslutter/Vorsfelder Nachrichten	Helmstedt	
106. 1. 0. 3.	BZ-Gandersheimer Rundschau/Seesener Anzeiger	Gandersheim	
106. 1. 0. 4.	BZ-Wolfenbütteler Anzeiger	Wolfenbüttel	
106. 1. 0. 5.	BZ-Goslarsche Nachrichten/Oberharzer Chronik	Goslar	
106. 1. 0. 6.	BZ-Bad Harzburger Nachrichten/Braunlager Umschau	Bad Harzburg	
106. 1. 0. 7.	Salzgitter Zeitung — Salzgitter Kurier	Salzgitter	
106. 1. 0. 8.	Gifhorner Rundschau	Gifhorn	
106. 1. 0. 9.	Peiner Nachrichten-BZ	Peine	
106. 1. 0.10.	Wolfsburger Nachrichten	Wolfsburg	
107.	**„Hannoversche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH",** Hannover		**143,1**
107. 1.	Hannoversche Presse	Hannover	122,8
107. 1. 0. 1.	HP-Stadtausgabe		
107. 1. 0. 2.	HP-Ausgabe Landkreis Hannover		
107. 1. 0. 3.	HP-Heimatblatt Kreis Springe		

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Niedersachsen		
107. 1. 0. 4.	HP-Heimatblatt Kreis Neustadt		
107. 1. 0. 5.	HP-Heimatblatt Kreis Burgdorf		
107. 1. 0. 6.	HP-Heimatblatt f. d. Heidemark		
107. 1. 0. 7.	HP-Heimatblatt Hameln-Pyrmont		
107. 1. 0. 8.	HP-Heimatblatt Celle		
107. 1. 0. 9.	HP-Heimatblatt Kreis Peine		
107. 1. 0.10.	HP-Heimatblatt Schaumburg Land		
107. 1. 0.11.	HP-Heimatblatt Kreis Nienburg		
107. 1. 0.12.	HP-Heimatblatt Kreis Alfeld		
107. 1. 0.13.	HP-Heimatblatt Kreis Einbeck		
107. 1. 0.14.	HP-Heimatblatt für den Harz		
107. 1. 0.15.	HP-Heimatblatt Holzminden		
107. 1. 0.16.	Göttinger Presse		
107. 1. 0.17.	Hildesheimer Presse		
107. 1. 0.18.	Braunschweiger Presse		
107. 1. 0.19.	Salzgitter Presse (Salzgitter-Gebiet)		
107. 1. 0.20.	Salzgitter Presse (Nordharz)		
107. 1. 1.	Cuxhavener Presse		
107. 2.	Wilhelmshavener Rundschau	Wilhelmshaven	8,7
107. 2. 0. 1.	Ausgabe Wilhelmshaven Friesland		
107. 2. 0. 2.	Nordwestdeutsche Rundschau	Oldenburg	
107. 2. 0. 3.	Ostfriesische Rundschau	Ostfriesland	
107. 3.	Lübecker Morgen	Lübeck	11,6
108.	**„Nordwestdeutsche Allgemeine Verlagsgesellschaft mbH"**, Stade		**136,2**
108. 1.	Stader Tageblatt	Stade	23,1
108. 1. 0. 1.	Buxtehuder Zeitung	Buxtehude	
108. 1. 0. 2.	Altländer Zeitung	York	
108. 2.	Diepholzer Kreisblatt	Diepholz	14,2
108. 2. 0. 1.	Hauptausgabe		
108. 2. 0. 2.	Sulinger Kreiszeitung		
108. 3.	Niederelbe Zeitung	Otterndorf	11,7
108. 3. 0. 1.	Hauptausgabe		
108. 3. 0. 2.	Cuxhavener Allgemeine	Cuxhaven	
108. 4.	Verdener Aller-Zeitung	Verden	9,7
108. 5.	Rotenburger Kreiszeitung	Rotenburg	8,8
108. 6.	Osterholzer Kreisblatt	Osterholz-Scharmbeck	6,7
108. 7.	Bremervörder Zeitung	Bremervörde	6,6
108. 8.	Rheiderland	Weener	4,8
108. 9.	Norderneyer Badezeitung	Norderney	1,5

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Niedersachsen		
108.10.	Bergedorfer Zeitung	Hamburg-Bergedorf	23,0
108.10. 0. 1.	Hauptausgabe		
108.10. 0. 2.	Der Sachsenwald	Lohbrügge	
108.10. 0. 3.	Geesthachter Zeitung	Geesthacht	
108.10. 0. 4.	Schwarzenbeker Tageblatt	Stormarn	
108.10. 0. 5.	Lauenburgische Landeszeitung	Lauenburg	
108.11.	Elmshorner Nachrichten	Elmshorn	9,3
108.12.	Stormarner Tageblatt	Bad Oldesloe	7,8
108.13.	Ostholsteiner Anzeiger	Eutin	4,9
108.13. 0. 1.	Eutiner Kreisanzeiger	Eutin	
108.13. 0. 2.	Schwartauer Nachrichten	Bad Schwartau	
108.14.	Fehmarnsches Tageblatt	Burg	2,4
108.15.	Ostholsteinisches Tageblatt	Plön	2,2
109.	**„Presseverlag Brune und Pörtner KG“ (Redaktionsgemeinschaft Weser-Ems),** Wilhelmshaven/Bremen		**129,5**
109. 1.	Wilhelmshavener Zeitung	Wilhelmshaven	20,0
109. 2.	Norddeutsche Volkszeitung	B-Vegesack	20,3
109. 2. 0. 1.	Vegesacker Zeitung	Vegesack	
109. 2. 0. 2.	Stedinger Bote	Steding	
109. 3.	Delmenhorster Kreisblatt	Delmenhorst	17,8
109. 4.	Ostfriesischer Kurier	Norden	10,5
109. 5.	Ostfriesische Nachrichten	Aurich	8,2
109. 6.	Rhein-Ems-Zeitung	Emden	7,6
109. 7.	Achimer Kreisblatt	Achim	6,7
109. 8.	Kreiszeitung Wesermarsch	Nordenham	6,3
109. 9.	Allgemeiner Kreis-Anzeiger/Syker Tageblatt	Brinkum	6,3
109.10.	Zevener Zeitung	Zeven	6,1
109.11.	General-Anzeiger	Westrhauderfehn	5,9
109.12.	Cuxhavener Zeitung	Cuxhaven	5,7
109.13.	Wümme-Zeitung	Lilienthal	4,0
109.14.	Wunstorfer Zeitung	Wunstorf	2,9
109.14. 0. 1.	Hauptausgabe		
109.14. 0. 2.	Neustädter Kreisanzeiger	Neustadt	
109.14. 0. 3.	Die Seeprovinz	Steinhuder Meer	
109.15.	Bassumer Anzeiger	Bassum	1,2
110.	**„Neue Osnabrücker Zeitung GmbH & Co. KG“,** Osnabrück		**170,0**
110. 1.	Neue Osnabrücker Zeitung	Osnabrück	170,0
110. 1. 0. 1.	NOZ-Ausgabe Stadt u. Land		

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Niedersachsen		
110. 1. 0. 2.	Bersenbrücker Kreisblatt	Bersenbrück	
110. 1. 0. 3.	Bramscher Nachrichten	Bersenbrück Süd	
110. 1. 0. 4.	Meller Kreisblatt	Melle	
110. 1. 0. 5.	Wittlager Kreisblatt	Wittlage	
110. 1. 0. 6.	Tecklenburger Landbote	Tecklenburg	
110. 1. 0. 7.	Ems-Zeitung	Aschendorf	
110. 1. 0. 8.	Meppener Tagespost	Meppen	
110. 1. 0. 9.	Lingener Tagespost	Lingen	
111.	**„Nordwestzeitung Druck- und Pressehaus GmbH“**, Oldenburg		**114,5**
111. 1.	Nordwest-Zeitung	Oldenburg	85,6
111. 1. 0. 1.	NZ-Oldenburger Nachrichten	Oldenburg Stadt	
111. 1. 0. 2.	NZ-Oldenburger Nachrichten	Oldenburg Land	
111. 1. 0. 3.	NZ-Wesermarsch Zeitung	Wesermarsch	
111. 1. 0. 4.	NZ-Ammerländer Nachrichten	Ammerland	
111. 1. 0. 5.	NZ-Der Münsterländer — Friesoyther Nachrichten	Cloppenburg	
111. 1. 0. 6.	NZ-Kreiszeitung Friesland — Jeverland Bote	Friesland	
111. 1. 0. 7.	NZ-Wilhelmshavener Nachrichten	Wilhelmshaven	
111. 1. 0. 8.	NZ-Delmenhorster Zeitung	Delmenhorst	
111. 1. 0. 9.	NZ-Der Gemeinnützige	Varel	
111. 2.	Ostfriesen-Zeitung	Leer	28,9
111. 2. 0. 1.	Ausgabe Leer		
111. 2. 0. 2.	Ausgabe Norden/Emden		
111. 2. 0. 3.	Ausgabe Wittmund-Aurich		
112.	**„Niedersächsischer Zeitungsverlag GmbH“**, Lüneburg		**75,8**
112. 1. 1.	Landeszeitung für die Lüneburger Heide	Lüneburg	22,7
112. 1. 2.	Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide	Uelzen	17,5
112. 1. 3.	Elbe-Jeetzel-Zeitung	Lüchow	10,8
112. 1. 4.	Böhme Zeitung	Soltau	10,2
112. 1. 4. 1.	Soltauer Zeitung	Soltau	
112. 1. 4. 2.	Soltauer Nachrichten	Soltau	
112. 1. 5.	Winsener Anzeiger	Winsen	7,4
112. 2.	Isenhagener Kreisblatt	Wittingen	4,6
112. 3.	Schaumburg-Lippische Landeszeitung	Bückeburg	2,6
113.	**„DEWEZET — Deister-Weser-Zeitungsring“**, Hameln		**47,8**
113. 1.	Deister- und Weser-Zeitung	Hameln	24,4
113. 1. 0. 1.	Ausgabe Hameln	Hameln Stadt	
113. 1. 0. 2.	Anzeiger für Bodenwerder und Umgebung	Bodenwerder	
113. 1. 0. 3.	Pyrmonter Nachrichten	Bad Pyrmont	

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Niedersachsen		
113. 2.	Schaumburger Zeitung	Rinteln	7,1
113. 3.	Neue Deister-Zeitung	Springe	6,1
113. 4.	Deister-Leine-Zeitung	Barsinghausen	5,0
113. 5.	Leine-Deister-Zeitung	Gronau	3,5
113. 6.	Schaumburg-Deister-Zeitung	Rodenberg	1,7
114.	**„Zeitungsring GmbH"**, Goslar		**46,9**
114. 1.	Goslarsche Zeitung	Goslar	18,2
114. 2.	Wolfenbütteler Zeitung	Wolfenbüttel	6,2
114. 2. 0. 1.	Wolfenbütteler Stadt- und Kreisnachrichten	Wolfenbüttel	
114. 2. 0. 2.	Schöppenstedter Tagesspiegel	Schöppenstedt	
114. 2. 0. 3.	Hornburger Anzeiger	Hornburg	
114. 3.	Harzburger Zeitung	Bad Harzburg	4,8
114. 4.	Öffentliche Anzeigen für den Harz	Clausthal-Zellerfeld	4,3
114. 5.	Helmstedter Kreisblatt/Schöninger Rundschau	Helmstedt	4,2
114. 6.	Osteroder Kreis-Anzeiger/Lauterberger Nachrichten/ Herzberger Tageblatt/Sachsaer Tageblatt	Osterode	3,9
114. 7.	Gandersheimer Kreisblatt/Kreienser Zeitung/ Greener Zeitung	Bad Gandersheim	3,1
114. 8.	Harzer Tageblatt/Braunlager Zeitung	Braunlage	0,9
114. 9.	Niedersächsische Post	Elze	1,3
115.	**„Göttinger Tageblatt Buchdruckerei u. Graphische Werkstätten, Gebr. Wurm KG"**, Göttingen		**36,8**
115. 1.	Göttinger Tageblatt	Göttingen	36,8
115. 1. 0. 1.	GT-Niedersächsische Morgenpost und Göttinger Zeitung		
115. 1. 0. 2.	GT-Ausgabe Harz		
115. 1. 0. 3.	GT-Ausgabe Hannover Münden		
115. 1. 0. 4.	GT-Ausgabe Northeim/Uslar		
115. 1. 0. 5.	GT-Ausgabe Duderstadt		
115. 1. 0. 6.	Bad Sachsaer Nachrichten-GT		
116.	**„Norddeutsche Verlagsgesellschaft mbH"**, Hannover		**28,7**
116. 1.	Hannoversche Rundschau	Hannover	28,7
116. 1. 0. 1.	Peiner Rundschau	Peine	
116. 1. 0. 2.	Burgdorfer Rundschau	Burgdorf	
116. 1. 0. 3.	Leine Rundschau	Neustadt	
116. 1. 0. 4.	Nienburger Rundschau	Nienburg	
116. 1. 0. 5.	Deister-Weser-Rundschau	Springe	
116. 1. 0. 6.	Hildesheimer Rundschau	Hildesheim	
116. 1. 0. 7.	HR-Ausgabe Hannover Stadt		
116. 1. 0. 8.	HR-Ausgabe Hannover Land		

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Niedersachsen		
117.	**„Cellesche Zeitung, Schweiger & Pick, Ernst und Georg Pfingsten"**, Celle		**23,0**
117. 1.	Cellesche Zeitung	Celle	23,0
118.	**„Früher G. Knauers Buchdruckerei, A. Petzold"**, Hoya/Weser		**16,6**
118. 1.	Kreiszeitung für die Grafschaft Hoya	Hoya	16,6
119.	**„C. L. Mettcker & Söhne"**, Jever		**15,9**
119. 1.	Jeversches Wochenblatt	Jever	15,9
119. 1. 0. 1.	Anzeiger für Harlingerland	Wittmund	
120.	**„Vechtaer Druckerei u. Verlag GmbH"**, Vechta		**13,4**
120. 1.	Oldenburgische Volkszeitung/ Neue Friesoyther Zeitung	Vechta	13,4
121.	**„W. Rumpeltin, Buchdruckerei u. Zeitungsverlag KG"**, Burgdorf/Hannover		**11,9**
121. 1.	Burgdorfer Kreisblatt/Lehrter Stadtblatt	Burgdorf	11,9
122.	**„Verlag Buchdruckerei W. Specht"**, Borkum		**1,5**
122. 1.	Borkumer Zeitung und Badezeitung	Borkum	1,5
	Bremen		
123.	**„Weser Kurier GmbH"**, Bremen		**130,9**
123. 1.	Weser Kurier	Bremen	130,9
124.	**„Carl Schünemann"**, Bremen		**96,5**
124. 1.	Bremer Nachrichten — Weser-Zeitung	Bremen	46,0
124. 1. 0. 1.	Ausgabe f. d. Grafschaft Hoya und Diepholz		
124. 2.	Nordsee-Zeitung/Nordwestdeutsche Zeitung	Bremerhaven	50,5
	Hamburg		
125.	**„Allgemeine Druck- und Presseverlagsgesellschaft mbH"** Hamburg		**307,0**
125. 1.	Hamburger Morgenpost	Hamburg	307,0
126.	**„Lühmann-Druck Gustav Schröter & Co. KG"**, Hamburg		**30,2**
126. 1.	Harburger Anzeigen und Nachrichten	Hamburg-Harburg	30,2
127.	**„Axel Springer & Sohn"**, Hamburg		**307,8**
127. 1.	Hamburger Abendblatt	Hamburg	307,8
128.	**„Axel Springer & Sohn"**, Hamburg		**4164,7**
128. 1.	Bild-Zeitung	Hamburg	4164,7

noch Übersicht 1

Verlag bzw. Zeitung		Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Hamburg		
128. 1. 0. 1.	Bundesausgabe		
128. 1. 0. 2.	Ausgabe Hamburg		
128. 1. 0. 3.	Ausgabe Berlin		
129.	**„Axel Springer & Sohn“,** Hamburg		**2442,1**
129. 1.	Bild am Sonntag	Hamburg	2442,1
130.	**„Die Welt Verlagsgesellschaft mbH“,** Hamburg		**226,4**
130. 1.	Die Welt	Hamburg	226,4
130. 1. 0. 1.	Ausgabe Hamburg		
130. 1. 0. 2.	Ausgabe Berlin		
131.	**„Die Welt Verlagsgesellschaft mbH“,** Hamburg		**398,2**
131. 1.	Welt am Sonntag	Hamburg	398,2
131. 1. 0. 1.	Ausgabe Hamburg		
131. 1. 0. 2.	Ausgabe Berlin		
131. 1. 0. 3.	Ausgabe Rhein-Ruhr		
	Berlin		
132.	**„Ullstein GmbH“,** Berlin		**326,7**
132. 1.	BZ	Berlin	326,7
133.	**„Ullstein GmbH“,** Berlin		**238,1**
133. 1.	Berliner Morgenpost	Berlin	238,1
133. 1. 0. 1.	Berliner Anzeiger Ausgabe A		
133. 1. 0. 2.	Berliner Anzeiger Ausgabe B		
133. 1. 0. 3.	Berliner Lokalanzeiger		
134.	**„Graphische Gesellschaft Grunewald GmbH“,** Berlin		**83,4**
134. 1.	Telegraf/Telegraf am Sonntag	Berlin	83,4
134. 1. 0. 1.	Ausgabe I Spandau		
134. 1. 0. 2.	Ausgabe II Neukölln, Kreuzberg, Tempelhof		
134. 1. 0. 3.	Ausgabe III Wedding, Reinickendorf, Charlottenburg, Tiergarten		
134. 1. 0. 4.	Ausgabe IV Wilmersdorf, Steglitz, Schöneberg, Zehlendorf		
134. 1. 0. 5.	Allgemeine Ausgabe		
135.	**„Verlag Der Abend GmbH“,** Berlin		**67,2**
135. 1.	Der Abend	Berlin	67,2
136.	**„Erich Lezinsky Verlag und Buchdruckerei GmbH“,** Berlin		**24,9**
136. 1.	Spandauer Volksblatt	Berlin	24,9

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Berlin		
137.	**„Verlag der Tagesspiegel GmbH"**, Berlin		**93,9**
137. 1.	Der Tagesspiegel	Berlin	93,9
138.	**„Graphische Gesellschaft Grunewald GmbH"**, Berlin		**43,2**
138. 1.	nacht-depesche	Berlin	43,2
	Schleswig-Holstein		
139.	**„Kieler Zeitung, Verlags- und Druckerei KG Kieler Nachrichten GmbH"**, Kiel		**98,3**
139. 1.	Kieler Nachrichten	Kiel	98,3
139. 1. 0. 1.	Ausgabe K für Stadt Kiel		
139. 1. 0. 2.	Ausgabe N (Nord)		
139. 1. 0. 3.	Ausgabe O (Ost)		
139. 1. 0. 4.	Ausgabe S (Süd)		
139. 1. 0. 5.	Ausgabe M (Mitte)		
140.	**„Lübecker Nachrichten GmbH"**, Lübeck		**102,6**
140. 1.	Lübecker Nachrichten	Lübeck	86,6
140. 1. 0. 1.	Ausgabe Lübeck Stadt u. Land	Lübeck	
140. 1. 0. 2.	LN-Ostholsteinische Zeitung	Oldenburg	
140. 1. 0. 3.	LN-Aus Bad Schwartau	Bad Schwartau	
140. 1. 0. 4.	LN-Eutiner Zeitung	Eutin	
140. 1. 0. 5.	LN-Stormarner Nachrichten	Stormarn	
140. 1. 0. 6.	LN-Segeberger Nachrichten	Bad Segeberg	
140. 1. 0. 7.	LN-Lauenburgisches Tageblatt	Lauenburg	
140. 2.	VZ-Kieler Morgenzeitung	Kiel	16,0
140. 2. 0. 1.	VZ-Kieler Morgenzeitung	Kiel Stadt	
140. 2. 0. 2.	VZ-Morgenzeitung Ausgabe E	Eckernförde	
140. 2. 0. 3.	VZ-Morgenzeitung Ausgabe N	Neumünster	
140. 2. 0. 4.	VZ-Morgenzeitung Ausgabe O	Oldenburg	
140. 2. 0. 5.	VZ-Morgenzeitung Ausgabe R	Rendsburg	
141.	**„Flensburger Zeitungsverlag GmbH"**, Flensburg **Schleswiger Zeitungsverlag GmbH & Co."**, Schleswig		**65,2**
141. 1.	Flensburger Tageblatt	Flensburg	52,0
141. 1. 0. 1.	Ausgabe Flensburg und Land		
141. 1. 0. 2.	Eiderstedter Tageblatt	Eiderstedt	
141. 1. 0. 3.	Sylter Tageblatt	Westerland	
141. 1. 0. 4.	Südtondern Tageblatt	Süd-Tondern	
141. 1. 0. 5.	Husumer Tageszeitung	Husum	
141. 1. 0. 6.	Der Insel-Bote		
141. 1. 1.	Schleswiger Nachrichten	Schleswig	13,2

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Schleswig-Holstein		
142.	**„A. Beig, Druckerei und Verlag"**, Pinneberg		**55,8**
142. 1.	Pinneberger Tageblatt	Pinneberg	15,7
142. 1. 0. 1.	Pinneberger Tageblatt/Holsteiner Nachrichten	Pinneberg	
142. 1. 0. 2.	Quickborner Tageblatt/Holsteiner Nachrichten	Quickborn	
142. 1. 0. 3.	Wedel-Schulauer Tageblatt/Holsteiner Nachrichten	Wedel	
142. 1. 0. 4.	Alster-Nord-Kurier/Holsteiner Nachrichten	Garstedt	
142. 1. 1.	Barmstedter Zeitung/Holsteiner Nachrichten	Barmstedt	2,2
142. 1. 2.	Uetersener Nachrichten/Holsteiner Nachrichten	Uetersen	4,7
142. 2.	Glückstädter Fortuna	Glückstadt	
142. 3.	Wilstersche Zeitung	Wilster	
142. 4.	Marner Zeitung	Marne	
142. 5.	Stör Bote	Kellinghusen	
142. 6.	Büsumer Nachrichten	Büsum	
142. 7.	Bramstedter Nachrichten	Bad Bramstedt	
142. 8.	Dithmarscher Kurier	Burg	
142. 8. 0. 1.	Hauptausgabe		
142. 8. 0. 2.	Burger Zeitung		33,2
142. 9.	Eckernförder Zeitung	Eckernförde	
142.10.	Preetzer Zeitung	Preetz	
142.11.	Heiligenhafener Post	Heiligenhafen	
142.12.	Kreiszeitung für die Landkreise Rendsburg u. Steinburg	Hohenwestedt	
142.13.	Heimat Bote Tönnig	Erfte	
142.14.	Ahrensböker Nachrichten	Ahrensbök	
142.15.	Wildeshauser Zeitung	Wildeshausen	
142.16.	Bleckeder Zeitung	Bleckede	
143.	**„Schleswig-Holsteinische Landeszeitung Heinz Möller KG"**, Rendsburg		**28,4**
143. 1.	Schleswig-Holsteinische Landeszeitung	Rendsburg	28,4
143. 1. 0. 1.	Hauptausgabe	Rendsburg	
143. 1. 0. 2.	Schlei-Bote/Landeszeitung f. Angeln u. Schwansen	Kappeln	
144.	**„Rundschau GmbH & Co. KG"**, Itzehoe		**23,2**
144. 1.	Norddeutsche Rundschau	Itzehoe	23,2
144. 1. 0. 1.	NR-Ausgabe Steinburg		
144. 1. 0. 2.	NR-Ausgabe Dithmarschen		
144. 1. 0. 3.	Elmshorner Rundschau		
145.	**„Westholsteinische Verlagsanstalt und Verlagsdruckerei Boyens & Co."**, Heide, **„Brunsbüttelkooger Zeitung GmbH"**, Brunsbüttelkoog		**19,3**
145. 1.	Dithmarscher Landes-Zeitung	Heide	17,0
145. 1. 0. 1.	Ausgabe f. Nord-Dithmarschen		

noch Übersicht 1

	Verlag bzw. Zeitung	Verlagsort/ Erscheinungsort	verkaufte Auflage in 1000 (IV/67)
	noch: Schleswig-Holstein		
145. 1. 0. 2.	Ausgabe f. Süder-Dithmarschen		
145. 1. 1.	Brunsbüttelkooger Zeitung	Brunsbüttelkoog	2,3
146.	**„Karl Wachholtz Verlag KG"**, Neumünster		**16,7**
146. 1.	Holsteinischer Courier	Neumünster	16,7
147.	**„Friedrich Petersen (Inh. C. Iselt), Buchdruckerei und Verlag der ‚Husumer Nachrichten'"**, Husum		**21,6**
147. 1.	Nordfriesische Nachrichten	Husum	16,3
147. 1. 0. 1.	NN-Husumer Nachrichten	Husum	
147. 1. 0. 2.	NN-Eiderstedter Nachrichten	Eiderstedt	
147. 1. 0. 3.	NN-Südtonderner Nachrichten	Südtondern	
147. 2.	Sylter Rundschau	Westerland	3,5
147. 3.	Neustädter Tageblatt	Neustadt	1,8 (zusammen mit 147. 4.)
147. 4.	Ostholsteinische Kreis-Rundschau	Oldenburg	
148.	**„Verlag C. H. Wäser OHG"**, Bad Segeberg		**11,2**
148. 1.	Segeberger Zeitung	Bad Segeberg	11,2
149.	**„Flensborg Avis AG"**, Flensburg		**7,5**
149. 1.	Flensborg Avis	Flensburg	7,5
150.	**„Flensborg Avis AG"**, Flensburg		**5,6**
150. 1.	Südschleswigsche Heimatzeitung	Flensburg	5,6

b) Wirtschaftliche und juristische Verbindungen zwischen publizistisch selbständigen Einheiten (Verlagsgruppen und Mehr-Zeitungs-Verlage)

Von der in Übersicht 1 dargestellten publizistischen Zusammenarbeit der Verlage sind die juristisch-wirtschaftlichen Verbindungen zwischen publizistisch selbständigen Zeitungen zu unterscheiden. Die Übersicht 2 gibt an, welche Verlage mit anderen Verlagen direkt oder indirekt über Beteiligungen an anderen Presseunternehmen (auch Minderheitsbeteiligungen oder Verflechtungen über nicht aufgeführte Unternehmen oder Personen) an der Herausgabe von mehr als einer Zeitung beteiligt sind.

Übersicht 2

Verlagsgruppen und Mehr-Zeitungs-Verlage in der Bundesrepublik

Verlag/Zeitung	verkaufte Auflage IV/1967 in 1000
Gruppe 1	**8 104,1**
a) Verlagshaus Axel Springer, Hamburg	
„BILD-Zeitung"	4 164,7
„BILD am Sonntag"	2 442,1
„Hamburger Abendblatt"	307,8
b) Die Welt Verlagsgesellschaft mbH, Hamburg	
„Die Welt"	226,4
„Welt am Sonntag"	398,3
c) Ullstein GmbH, Berlin	
„BZ"	326,7
„Berliner Morgenpost"	238,1
Gruppe 2	**742,2**
a) Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft Dr. Eberle & Co., Stuttgart	
„Stuttgarter Zeitung"	147,0
b) Zeitungsverlags- und Druckhaus GmbH, Göppingen	
„NWZ/Neue Württembergische Zeitung"	152,2
c) Münchener Zeitungsverlag KG, München	
„Münchener Merkur"	205,6
d) Verlagsgesellschaft Madsack & Co., Hannover	
„Hannoversche Allgemeine Zeitung"	237,4
Gruppe 3	**515,8**
a) Süddeutscher Verlag GmbH, München	
„Süddeutsche Zeitung"	224,1
b) Die Abendzeitung GmbH & Co. KG, München	
Noris-Verlag GmbH, Nürnberg	
„Abendzeitung — 8-Uhr-Blatt"	221,8
c) Stuttgarter Nachrichten Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart	
„Stuttgarter Nachrichten"	69,9
Gruppe 4	**454,1**
a) Verlag M. DuMont Schauberg, Köln	
„Kölner Stadt-Anzeiger"	203,5
„Express"	250,6
Gruppe 5	**252,9**
a) Verlag W. Girardet, Wuppertal-Elberfeld	
„General-Anzeiger der Stadt Wuppertal"	140,6
b) W. Girardet Zeitungsverlag und Druckerei, Düsseldorf	
„Düsseldorfer Nachrichten — Westdeutsche Zeitung"	112,3
Gruppe 6	**250,1**
a) Nürnberger Presse, Druckhaus Nürnberg GmbH & Co, Nürnberg	
„Nürnberger Nachrichten"	225,9
b) Nordbayerische Verlagsgesellschaft mbH & Co KG, Nürnberg	
„Nürnberger Zeitung"	24,2
Gruppe 7	**226,2**
a) Allgäuer Heimatverlag GmbH, Kempten	
„Der Allgäuer"	75,1
b) Schwäbischer Verlag KG Drexler und Gessler, Leutkirch	
„Schwäbische Zeitung"	150,5

Verlag/Zeitung	verkaufte Auflage IV/1967 in 1000
Gruppe 8	**213,3**
a) Rheinpfalz Verlag und Druckerei GmbH, Ludwigshafen	
„Die Rheinpfalz"	187,3
„5-Uhr-Blatt"	19,4
„Generalanzeiger"	6,6
Gruppe 9	**202,2**
a) Mainzer Verlagsanstalt und Druckerei Will & Rothe KG, Mainz	
„Allgemeine Zeitung"	148,9
b) Wiesbadener Kurier Verlag und Druckerei GmbH, Wiesbaden	
„Wiesbadener Kurier"	53,3
Gruppe 10	**183,1**
a) Verlag A. Pockwitz Nachf. K. Krause, Stade	
„Stader Tageblatt" und angeschlossene Zeitungen	136,2
b) Zeitungsring GmbH, Goslar	
„Goslarsche Zeitung" und angeschlossene Zeitungen	46,9
Gruppe 11	**164,2**
a) Mannheimer Morgen Verlagsgesellschaft mbH, Mannheim	
„Mannheimer Morgen"	150,6
b) VDV-Vereinigte Druck- und Verlagsanstalten Nau & Co oHG, Mannheim	
„Südwestdeutsche Allgemeine Zeitung"	13,6
Gruppe 12	**126,6**
a) Graphische Gesellschaft Grunewald GmbH, Berlin	
„Telegraf"	83,4
„nacht-depesche"	43,2
Gruppe 13	**52,0**
a) Norddeutsche Verlagsgesellschaft mbH, Hannover	
„Hannoversche Rundschau"	28,7
b) Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH, Coburg	
„Neue Presse"	23,3

Vorbemerkungen zu Gruppe 14:

Der Mehrheits-Gesellschafter der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH ist die Fazit Gemeinnützige Verlagsgesellschaft mbH.

Eine 25%ige Beteiligung der Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH an der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH kann nicht so gedeutet werden, daß durch sie ein publizistischer Einfluß auf die Frankfurter Allgemeine Zeitung ausgeübt werden könnte. Die Beteiligung kam im Zuge der Gründung einer Gemeinschaftsdruckerei zustande, an der beide Verlage je zur Hälfte beteiligt sind und in die die Frankfurter Societäts-Druckerei einen Teil ihres Maschinenparks einbrachte. Die Werra Verlags-GmbH ist nur aufgeführt, weil einer ihrer Anteilseigner eine 25%ige Beteiligung an der Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH hält.

An der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH sind außerdem noch zwei Gesellschafter beteiligt, deren Anteile aus ihrer Beteiligung an der Mainzer Verlagsanstalt Will und Rothe KG herrühren. Diese war bei Gründung der Frankfurter Allgemeinen Zeitung zunächst mit 49% beteiligt; 29% wurden von der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH erworben, um die Errichtung der Gemeinschaftsdruckerei zu ermöglichen. 20% verblieben in der Hand von zwei Gesellschaftern, die auch Anteile an der Mainzer Verlagsgesellschaft haben.

Verlag/Zeitung	verkaufte Auflage IV/1967 in 1000
Gruppe 14	**506,1**
a) Verlag Frankfurter Allgemeine GmbH, Frankfurt	
„Frankfurter Allgemeine"	239,8
b) Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH	
„Frankfurter Neue Presse"	111,2
„Nachtausgabe — Abendpost"	145,5
c) Werra-Verlags-GmbH, Eschwege	
„Werra-Rundschau"	9,6

Im Rahmen der Übersicht 2 sind mit Einschränkung die der „Konzentration GmbH Interessengemeinschaft von Verlags- und Wirtschaftsunternehmen" angehörenden Zeitungen zu nennen:

1. VZ — Kieler Morgenzeitung / Lübecker Morgen
2. Hamburger Morgenpost
3. Hannoversche Presse / Wilhelmshavener Rundschau
4. Neue Westfälische / Freie Presse
5. Westfälische Rundschau
6. NRZ Neue Ruhr Zeitung — Neue Rhein Zeitung
7. Südwestdeutsche — Allgemeine Zeitung
8. Fränkische Tagespost / Schwäbische Volkszeitung
9. Oberfränkische Volkszeitung
10. Telegraf / nacht-depesche

Ferner bestehen Verbindungen mit der Gruppe 13 der Übersicht 2 (Hannoversche Rundschau). Die „Konzentration GmbH" stellt die Gruppe mit der geringsten wirtschaftlichen Organisation dar. Von allen in Übersicht 2 ausgewiesenen Zeitungsgruppen bzw. Mehr-Zeitungs-Verlagen stellt nur die Gruppe 1, das Verlagshaus Axel Springer, eine straff organisierte Konzernform dar.

B. Auflagenkonzentration

1. Auflagenkonzentration bei Zeitungen

a) Auflagenentwicklung

Die verkaufte Auflage für Tages- und Wochenzeitungen (ohne die sog. Soraya-Presse) stieg im Zeitraum 1950 bis 1967 (jeweils IV. Quartal) von 12,1 Millionen auf 22,0 Millionen Exemplare pro Ausgabe. Das bedeutet einen Anstieg um 81,8 %. Im II. Quartal 1967 wurde mit 22,6 Millionen verkaufter Exemplare ein bisher absoluter Höchststand erreicht (vgl. Tabelle Anlage S. 133).

Demgegenüber stieg die Bevölkerungszahl im gleichen Zeitraum von 51,0 Millionen auf 59,8 Millionen, d. h. nur um 17,3 %. Dabei nahm die Zahl der Erwachsenen-Bevölkerung (über 15-jährige = potentielle Zeitungsleser) von 17,7 Millionen auf 21,4 Millionen um 20,5 % relativ stärker zu (vgl. Tabelle Anlage S. 134).

Betrachtet man den Zeitraum von 1958 bis 1967 so zeigt sich ein Auflagenanstieg von 17,0 Millionen auf 22,0 Millionen Exemplare (= 5,0 Millionen) oder von 29,4 %. Die Differenz zwischen Druck- und Verkaufsauflage ist mit ca. 11 % der verkauften Auflage relativ konstant geblieben (vgl. Tabelle Anlage S. 133), obwohl der Absatz in zunehmendem Maß über den mit einem höheren Remittendenrisiko behafteten Einzelverkauf lief. Der Anteil des Einzelverkaufs an der gesamten Verkaufsauflage stieg vom IV. Quartal 1958 bis zum IV. Quartal 1967 von 33,3 % auf 42,3 % (vgl. Tabelle Anlage S. 135).

Auflagenentwicklung aller Zeitungen von 1950 bis 1967

in Millionen

Quartal/Jahr	Zahl [1])	Druck auflagen	Verkaufs- auflagen	Druck- minus Verkaufsauflage		Index der Verkaufsauflage	
				absolut	in % der Verkaufs- auflage	Basis 1950 = 100	Basis 1958 = 100
IV/1950	448	13,5	12,1	1,4	*11,6*	100,0	71,2
IV/1951	460	13,0	11,9	1,1	*9,2*	98,3	70,0
IV/1952	467	13,6	12,4	1,2	*9,7*	102,4	72,9
IV/1953	482	15,4	14,0	1,4	*10,0*	115,7	82,4
IV/1954	483	16,3	14,8	1,5	*10,1*	122,3	87,1
IV/1955	507	16,7	15,2	1,5	*9,9*	125,6	89,4
IV/1956	510	18,4	16,7	1,7	*10,2*	138,0	98,2
IV/1957	514	18,3	16,5	1,7	*10,3*	136,4	97,1
IV/1958	523	20,9	17,0	3,9	*22,9*	140,5	100,0
IV/1959	539	19,3	17,3	2,0	*11,6*	143,0	101,8
IV/1960	542	20,2	18,1	2,1	*11,6*	149,6	106,5
IV/1961	549	20,5	18,4	2,1	*11,4*	152,1	108,2
IV/1962	549	21,4	19,2	2,2	*11,5*	158,7	112,9
IV/1963	547	22,2	20,0	2,2	*11,0*	165,3	117,6
I/1964	540	22,2	19,9	2,3	*11,6*	164,5	117,1
II/1964	548	22,5	20,2	2,3	*11,4*	166,9	118,8
III/1964	543	22,8	20,5	2,3	*11,2*	169,4	120,6
IV/1964	544	23,3	20,9	2,4	*11,5*	127,7	122,9
I/1965	549	23,4	21,3	2,1	*9,9*	176,0	125,3
II/1965	552	23,7	21,6	2,1	*9,7*	178,5	127,1
III/1965	550	24,1	21,6	2,5	*11,6*	178,5	127,1
IV/1965	552	23,9	21,2	2,7	*12,7*	175,2	124,7
I/1966	552	24,0	21,5	2,5	*11,6*	177,7	126,5
II/1966	546	24,1	21,6	2,5	*11,6*	178,5	127,1
III/1966	551	25,0	22,4	2,6	*11,6*	185,1	131,8
IV/1966	542	24,8	22,1	2,7	*12,2*	182,6	130,0
I/1967	535	24,7	22,2	2,5	*11,3*	183,5	130,6
II/1967	541	25,1	22,6	2,5	*11,1*	186,8	132,9
III/1967	536	24,8	22,2	2,6	*11,7*	182,6	130,6
IV/1967	533	24,7	22,0	2,7	*12,3*	181,8	129,4

[1]) Angeführt werden nicht die der IVW angeschlossenen, sondern die der IVW gemeldeten Zeitungen.

Quellen: ZAW-Jahresbericht 1966, S. 188 (bis IV/1957);
IVW-Auflagenmeldungen (ab IV/1958); eigene Berechnungen

Entwicklung der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland von 1950 bis 1966 [1])

in 1000

jeweils zum 31. Dezember

Jahr	alle Personen	Index		davon über 15jährige (Erwachsene)		
		1950 = 100	1958 = 100	absolut	Index	
					1950 = 100	1958 = 100
1950	50 958,1	100,0	93,1	17 747,1	100,0	89,9
1951	51 434,8	100,9	94,0	18 023,5	101,6	91,3
1952	51 863,8	101,8	94,8	18 286,9	103,0	92,6
1953	52 453,8	102,9	95,9	18 634,6	105,0	94,4
1954	52 943,3	103,9	96,8	18 971,8	106,9	96,1
1955	53 517,7	105,0	97,8	19 364,5	109,1	98,0
1956	53 339,6	104,7	97,5	19 307,6	108,8	97,8
1957	54 064,4	106,1	98,8	19 498,5	109,9	98,7
1958	54 719,2	107,4	100,0	19 749,8	111,3	100,0
1959	55 257,1	108,4	101,0	19 937,1	112,3	100,9
1960	55 958,3	109,8	102,3	20 142,8	113,5	102,0
1961	56 589,1	111,1	103,4	20 310,7	114,4	102,8
1962	57 247,2	112,3	104,6	20 554,2	115,8	104,1
1963	57 864,5	113,6	105,7	20 734,3	116,8	105,0
1964	58 587,5	115,0	107,1	21 016,2	118,4	106,4
1965	59 296,6	116,4	108,4	21 295,1	120,0	107,8
1966	59 792,9	117,3	109,3	21 390,1	120,5	108,3

[1]) Für 1967 liegen noch keine Zahlen der Bevölkerungsstatistik vor.

Quellen: Angaben des Statistischen Bundesamtes und eigene Berechnungen

Anteil des Abonnements und des Einzelverkaufs an der verkauften Auflage aller Zeitungen von 1958 bis 1967

in 1000

Quartal/Jahr	insgesamt	Verkaufte Auflage davon Einzelverkauf absolut	in %	davon Abonnement absolut	in %
IV/1958	16 993	5 664	*33,3*	11 329	*66,7*
IV/1959	17 378	5 880	*33,8*	11 498	*66,2*
IV/1960	18 126	6 540	*36,1*	11 586	*63,9*
IV/1961	18 394	6 599	*35,9*	11 795	*64,1*
IV/1962	19 265	7 305	*37,9*	11 960	*62,1*
IV/1963	20 039	7 941	*39,6*	12 098	*60,4*
I/1964	19 847	7 693	*38,8*	12 154	*61,2*
II/1964	20 207	8 125	*40,2*	12 082	*59,8*
III/1964	20 555	8 542	*41,6*	12 013	*58,4*
IV/1964	20 879	8 578	*41,1*	12 301	*58,9*
I/1965	21 246	8 802	*41,4*	12 444	*58,6*
II/1965	21 594	9 218	*42,7*	12 376	*57,3*
III/1965	21 578	9 338	*43,3*	12 250	*56,7*
IV/1965	21 250	8 813	*41,5*	12 437	*58,5*
I/1966	21 506	8 895	*41,4*	12 611	*58,6*
II/1966	21 592	9 078	*42,0*	12 514	*58,0*
III/1966	22 458	10 062	*44,8*	12 396	*55,2*
IV/1966	22 145	9 502	*42,9*	12 643	*57,1*
I/1967	22 217	9 570	*43,1*	12 647	*56,9*
II/1967	22 573	10 037	*44,5*	12 536	*55,5*
III/1967	22 221	9 794	*44,1*	12 428	*55,9*
IV/1967	22 023	9 315	*42,3*	12 708	*57,7*

Quellen: IVW-Auflagenmeldungen und eigene Berechnungen

Am Anstieg der Gesamtauflage waren die Tages- und Wochenzeitungen unterschiedlich beteiligt (vgl. die Tabellen in Anlage S. 137 und 140).

Zur getrennten Darstellung der Auflagenentwicklung für Wochen- und Tageszeitungen können die von der IVW veröffentlichten Zahlen nicht ohne weiteres übernommen werden. Die Abgrenzung zwischen Tages- und Wochenzeitungen wurde im III. Quartal 1964 von der IVW derart geändert, daß die Sonntagsausgaben der Tageszeitungen und die aktuellen Sonntagszeitungen unter Tageszeitungen geführt werden. Diese Umgruppierung betraf 34 Zeitungen mit einer Druckauflage von 2,6 Millionen Exemplaren. Nach der Höhe der Auflage waren es im wesentlichen die Zeitungen „Welt am Sonntag" und „Bild am Sonntag". Deren jeweilige Auflage ist deshalb rückwirkend aus den Wochenzeitungen heraus und den Tageszeitungen hinzugerechnet worden. Die Sonntagsausgaben der Tageszeitungen und die aktuellen Sonntagszeitungen werden deshalb — soweit nichts anderes erwähnt — unter den Tageszeitungen ausgewiesen. Die verbleibende Differenz in der Auflagenhöhe beider Gruppen ist sehr gering und deshalb ohne Einfluß auf die Entwicklungstendenzen. In den betreffenden Tabellen wird der verbleibende Einfluß der genannten Umgruppierung dadurch kenntlich gemacht, daß die Zahlen für das III. Quartal 1964 sowohl nach der bereits berichtigten alten als auch nach der neuen Abgrenzung aufgeführt sind.

Die verkaufte Auflage der Wochenzeitungen stieg im Zeitraum 1958—1967 von 0,6 Millionen auf 1,3 Millionen Exemplare. Seit dem IV. Quartal 1964, dem Stichtag der Umstellung, erhöhte sich deren Auflage nur noch um 0,1 Millionen Exemplare, d. h. sie stagnierte. Angesichts dieser im Verhältnis zum Anstieg der Gesamtauflage sehr bescheidenen Größenordnung kann bei Wochenzeitungen nicht von einer Auflagenkonzentration gesprochen werden (vgl. Tabelle Anlage S. 137). Zwar haben einzelne Wochenzeitungen wie „Christ und Welt" und „Die Zeit" ihre Auflagen in bemerkenswertem Umfang erhöhen können, das absolute Ausmaß blieb jedoch hinter der Entwicklung einzelner Tageszeitungen zurück (vgl. Tabelle Anlage S. 138). Der starke Anstieg der Gesamtauflage von Tages- und Wochenzeitungen ist daher fast ausschließlich auf das überdurchschnittliche Wachstum der Tageszeitungen zurückzuführen.

Auflagenentwicklung der Wochenzeitungen

in Millionen [1])

Quartal/Jahr	Zahl	Druck-auflage	Verkaufs-auflage	Druck- minus Verkaufsauflage absolut	Druck- minus Verkaufsauflage in % der verkauften Auflagen	Index der Verkaufsauflage Basis 1958 = 100 (III/64 = 100)
IV/1958	13	0,8	0,6	0,2	*33,3*	100,0
IV/1959	10	0,9	0,6	0,3	*50,0*	100,0
IV/1960	11	0,9	0,7	0,2	*28,6*	116,6
IV/1961	12	0,9	0,8	0,1	*12,5*	133,3
IV/1962	12	1,0	0,7	0,3	*42,9*	116,6
IV/1963	14	1,2	1,0	0,2	*20,0*	166,7
I/1964	14	1,1	1,0	0,1	*10,0*	166,7
II/1964	14	1,3	1,0	0,3	*30,0*	166,7
III/1964 [2])	14	1,2	1,0	0,2	*20,0*	166,7
III/1964 [3])	50 (14)	1,3 (1,2)	1,1 (1,0)	0,2 (0,2)	*18,2 (20,0)*	183,3 (100,0)
IV/1964	51 (14)	1,3 (1,2)	1,2 (1,0)	0,1 (0,2)	*8,3 (20,0)*	200,0 (100,0)
I/1965	54 (14)	1,3 (1,2)	1,2 (1,0)	0,1 (0,2)	*8,3 (20,0)*	200,0 (100,0)
II/1965	55 (14)	1,4 (1,2)	1,2 (1,1)	0,2 (0,1)	*16,7 (9,1)*	200,0 (110,0)
III/1965	55 (14)	1,4 (1,2)	1,2 (1,1)	0,2 (0,1)	*16,7 (9,1)*	200,0 (110,0)
IV/1965	55 (14)	1,4 (1,2)	1,2 (1,1)	0,2 (0,1)	*16,7 (9,1)*	200,0 (110,0)
I/1966	55 (15)	1,4 (1,2)	1,2 (1,1)	0,2 (0,1)	*16,7 (9,1)*	200,0 (110,0)
II/1966	53 (14)	1,4 (1,2)	1,2 (1,1)	0,2 (0,1)	*16,7 (9,1)*	200,0 (110,0)
III/1966	55 (15)	1,4 (1,2)	1,2 (1,1)	0,2 (0,1)	*16,7 (9,1)*	200,0 (110,0)
IV/1966	53 (15)	1,4 (1,3)	1,2 (1,1)	0,2 (0,2)	*16,7 (18,2)*	200,0 (110,0)
I/1967	52 (14)	1,4 (1,3)	1,2 (1,1)	0,2 (0,2)	*16,7 (18,2)*	200,0 (110,0)
II/1967	59 (16)	1,5 (1,4)	1,3 (1,1)	0,2 (0,3)	*15,4 (27,3)*	216,7 (110,0)
III/1967	58 (15)	1,6 (1,4)	1,3 (1,1)	0,3 (0,3)	*23,1 (27,3)*	216,7 (110,0)
IV/1967	56 (16)	1,5 (1,4)	1,3 (1,2)	0,2 (0,2)	*15,4 (16,7)*	216,7 (120,0)

Quellen: IVW-Auflagenmeldungen und eigene Berechnungen

[1]) Die Umrechnung der Auflagen für „Welt am Sonntag" und „Bild am Sonntag" ist bereits vorgenommen. In Klammern werden die Werte für die überregionalen Wochenzeitungen angeführt (ab III/64)

[2]) Zahlen nach der berichtigten alten Abgrenzung zur Darstellung der rechnerisch nicht erfaßten Differenz

[3]) Zahlen nach der neuen Abgrenzung zur Darstellung der rechnerisch nicht erfaßten Differenz

Verkaufsauflagen-Entwicklung ausgewählter, wöchentlich erscheinender Zeitungen

in 1000

Quartal/Jahr	Christ und Welt	Die Zeit	Rheinischer Merkur	Kasseler Sonntagsblatt	Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt	Ostpreußenblatt	Bayern-Kurier	Deutsche National- und Soldatenzeitung	Summe
IV/1958	86,9	56,4	50,3	143,3	73,8	122,6	—	—	533,3
IV/1959	104,9	66,3	48,1	144,2	98,1	122,9	—	—	584,5
IV/1960	115,6	78,7	48,6	146,1	110,6	119,6	—	—	619,2
IV/1961	139,8	120,7	49,7	145,6	114,8	119,0	—	25,0	714,6
IV/1962	144,1	142,2	49,5	144,0	134,3	118,5	—	38,0	770,6
IV/1963	153,4	169,4	48,4	143,3	128,3	109,7	62,8	44,0	859,3
I/1964	146,6	175,5	47,8	141,6	124,3	111,0	67,1	46,0	859,9
II/1964	144,3	182,1	47,4	139,0	124,6	107,3	71,4	52,0	868,1
III/1964	145,3	186,2	48,5	137,2	124,7	106,0	74,7	52,0	874,6
IV/1964	145,5	194,8	48,5	137,1	134,1	105,6	75,8	53,0	894,4
I/1965	146,1	205,2	48,5	136,3	137,2	105,5	81,8	54,0	914,6
II/1965	147,6	208,0	48,5	134,7	143,9	105,6	83,6	66,0	937,9
III/1965	149,3	210,5	48,9	138,3	144,8	105,3	85,7	68,2	951,0
IV/1965	151,4	214,4	49,1	142,4	146,1	105,1	89,3	70,0	967,8
I/1966	152,2	214,6	49,5	133,3	131,7	104,6	91,8	70,0	947,7
II/1966	153,5	214,9	49,6	132,1	127,3	103,7	94,6	70,0	945,7
III/1966	154,6	214,3	50,2	130,9	127,3	100,7	95,6	74,1	947,7
IV/1966	152,9	225,7	50,2	130,7	127,4	98,8	96,5	82,2	964,4
I/1967	152,4	226,2	49,6	130,4	127,8	97,4	96,4	85,1	965,3
II/1967	157,3	230,3	49,0	129,2	128,5	96,2	97,9	85,0	973,4
III/1967	157,4	237,3	49,2	129,2	129,3	95,1	97,0	88,2	982,7
IV/1967	156,9	240,7	49,2	127,5	130,2	94,5	96,7	88,2	983,9

Quellen: IVW-Auflagenmeldungen und eigene Berechnungen

Die verkaufte Auflage der Tageszeitungen nahm im Zeitraum 1958 bis 1967 von 16,4 Millionen auf 20,7 Millionen um 4,3 Millionen (= 26,2 %) zu, obwohl sich die Anzahl der Zeitungen seit 1958 von 510 auf 477 verringert hat (vgl. Tabelle Anlage S. 140). Der Zuwachs von 4,3 Millionen Exemplaren wurde hauptsächlich durch den Einzelverkauf erzielt. Dieser stieg von 5,6 Millionen auf 9,0 Millionen Exemplare, wodurch sich der Anteil des Einzelverkaufs an der Gesamtauflage für Tageszeitungen von 34 % auf 44 % erhöhte. Demgegenüber konnte das Abonnementgeschäft der Tageszeitungen nur unterdurchschnittlich von 10,7 Millionen auf 11,7 Millionen um 1,0 Millionen Exemplare ausgedehnt werden. Dadurch verringerte sich der Anteil des Abonnements an der Gesamtauflage von 66 % auf 56 % (vgl. Tabelle Anlage S. 141). Trotz der starken Zunahme des Einzelverkaufs (höheres Remittendenrisiko) nahm die relative Differenz zwischen Druck- und Verkaufsauflage in % der verkauften Auflage nur unbedeutend zu (vgl. Tabelle Anlage S. 140).

In den oben angeführten Zahlen für Tageszeitungen sind die Sonntagszeitungen mit berücksichtigt worden. Dies ist gerechtfertigt, da die Gemeinsamkeiten im Hinblick auf die aktuelle Berichterstattung gegenüber den Unterschieden (verschiedene Erscheinungstage) überwiegen. Eine gesonderte Darstellung für Sonntagszeitungen („Bild am Sonntag" und „Welt am Sonntag") sowie die aktuellen Sonntagsausgaben der Tageszeitungen findet sich in den Tabellen Anlage S. 142 und 143. Die Verkaufsauflage dieser Zeitungen hat sich von 2,05 Millionen auf 3,71 Millionen um 1,66 Millionen Exemplare (= 81,0 %) erhöht. Davon entfiel allein auf „Bild am Sonntag" ein Zuwachs von 1,5 Millionen Exemplaren, deren Auflage von 0,861 Millionen auf 2,442 Millionen Exemplare anstieg (vgl. Tabelle Anlage S. 143).

Die Zeitung „Bild am Sonntag" nimmt eine Sonderstellung ein, da sie einmal als Sonntagszeitung und zum anderen als Straßenverkaufszeitung anzusehen ist.

Auflagenentwicklung der Tageszeitungen

in Millionen [1])

Quartal/Jahr	Zahl	Druck-auflage	Verkaufs-auflage	Druck- minus Verkaufsauflage		Index der verkauften Auflage Basis 1958 = 100
				absolut	in % der verkauften Auflage	
IV/1958	510	20,1	16,4	3,7	*22,6*	100,0
IV/1959	529	18,4	16,7	1,7	*10,2*	101,8
IV/1960	531	19,3	17,4	1,9	*10,9*	106,1
IV/1961	537	19,6	17,6	2,0	*11,4*	107,3
IV/1962	537	20,4	18,5	1,9	*10,3*	112,8
IV/1963	533	21,0	19,0	2,0	*10,5*	115,9
I/1964	526	21,1	18,9	2,2	*11,6*	115,2
II/1964	534	21,2	19,2	2,0	*10,4*	117,1
III/1964 [2])	529	21,6	19,5	2,1	*10,8*	118,3
III/1964 [3])	493	21,5	19,4	2,0	*10,8*	118,3
IV/1964	493	22,0	19,7	2,3	*11,7*	120,1
I/1965	495	22,1	20,1	2,0	*10,0*	122,6
II/1965	497	22,3	20,4	1,9	*9,3*	124,4
III/1965	495	22,7	20,4	2,3	*11,3*	124,4
IV/1965	497	22,5	20,0	2,5	*12,5*	122,0
I/1966	497	22,6	20,3	2,3	*11,3*	123,8
II/1966	493	22,7	20,4	2,3	*11,3*	124,4
III/1966	496	23,6	21,2	2,4	*11,3*	129,3
IV/1966	489	23,4	20,9	2,5	*12,0*	127,4
I/1967	483	23,3	21,0	2,3	*11,0*	128,1
II/1967	482	23,6	21,3	2,3	*10,8*	129,9
III/1967	478	23,2	20,9	2,3	*11,0*	127,4
IV/1967	477	23,1	20,7	2,4	*11,6*	126,2

Quellen: IVW-Auflagenmeldungen und eigene Berechnungen

[1]) Die Umstellung im III. Quartal 1964 ist bereits berücksichtigt.
[2]) Zahlen nach der berichtigten Abgrenzung zur Darstellung der rechnerisch nicht erfaßten Umstellungsdifferenz
[3]) Zahlen nach der neuen Abgrenzung zur Darstellung der rechnerisch nicht erfaßten Umstellungsdifferenz

Anteil des Abonnements und des Einzelverkaufs an der verkauften Auflage der Tageszeitungen

in 1000

Quartal/Jahr	verkaufte Auflage	davon: Einzelverkauf		Abonnement	
		absolut	in %	absolut	in %
IV/1958	16 277,6	5 606,7	*34,4*	10 670,9	*65,6*
IV/1959	16 668,6	5 819,1	*34,9*	10 849,5	*65,1*
IV/1960	17 357,7	6 470,6	*37,3*	10 887,1	*62,7*
IV/1961	17 531,5	6 478,8	*37,0*	11 052,7	*63,0*
IV/1962	18 448,5	7 270,6	*39,4*	11 177,9	*60,6*
IV/1963	19 030,7	7 760,7	*40,8*	11 270,0	*59,2*
I/1964	18 847,1	7 508,9	*39,8*	11 338,2	*60,2*
II/1964	19 196,5	7 925,6	*41,3*	11 270,9	*58,7*
III/1964 [1]	19 539,5	8 353,9	*42,8*	11 185,6	*57,2*
III/1964 [2]	19 420,7	8 340,2	*42,9*	11 080,5	*57,1*
IV/1964	19 717,4	8 343,8	*42,3*	11 373,6	*57,7*
I/1965	20 063,5	8 568,3	*42,7*	11 495,2	*57,3*
II/1965	20 385,7	8 968,6	*44,0*	11 417,1	*56,0*
III/1965	20 387,8	9 085,8	*44,6*	11 302,0	*55,4*
IV/1965	20 045,5	8 567,2	*42,7*	11 478,3	*57,3*
I/1966	20 298,3	8 639,5	*42,6*	11 658,8	*57,4*
II/1966	20 410,2	8 833,8	*43,3*	11 576,4	*56,7*
III/1966	21 248,2	9 806,8	*46,2*	11 441,4	*53,8*
IV/1966	20 923,9	9 224,0	*44,1*	11 699,9	*55,9*
I/1967	21 004,6	9 283,3	*44,2*	11 721,3	*55,8*
II/1967	21 321,2	9 728,8	*45,6*	11 592,4	*54,4*
III/1967	20 923,3	9 480,7	*45,3*	11 442,6	*54,7*
IV/1967	20 723,8	9 009,5	*43,5*	11 714,3	*56,5*

Quellen: IVW-Auflagenmeldungen und eigene Berechnungen

[1] alte Abgrenzung nach Umrechnung
[2] neue Abgrenzung

Auflagenentwicklung der Sonntagszeitungen [1])

in Millionen

Quartal/Jahr	Zahl	Druck-auflage	Verkaufs-auflage	Druck minus verkaufte Auflage		Index der Verkaufs-auflage Basis 1958 = 100
				absolut	in % der verkauften Auflage	
IV/1958	8	2,39	2,05	0,34	*16,6*	100,0
IV/1959	8	2,56	2,25	0,31	*13,8*	109,8
IV/1960	8	2,94	2,59	0,35	*13,5*	126,3
IV/1961	8	2,89	2,49	0,40	*16,1*	121,5
IV/1962	8	3,13	2,76	0,37	*13,4*	134,6
IV/1963	9	3,54	3,15	0,39	*12,4*	153,7
I/1964	10	3,50	3,04	0,46	*15,1*	148,3
II/1964	10	3,56	3,15	0,41	*13,0*	153,7
III/1964	10	3,69	3,28	0,41	*12,5*	160,0
IV/1964	9	3,70	3,23	0,47	*14,6*	157,6
I/1965	9	3,70	3,31	0,39	*11,8*	161,5
II/1965	9	3,85	3,47	0,38	*11,0*	169,3
III/1965	9	3,84	3,41	0,43	*12,6*	166,3
IV/1965	9	3,82	3,36	0,46	*13,7*	163,9
I/1966	9	3,79	3,40	0,39	*11,5*	165,9
II/1966	9	3,93	3,52	0,41	*11,6*	171,7
III/1966	9	4,30	3,87	0,43	*11,1*	188,8
IV/1966	9	4,22	3,77	0,45	*11,9*	183,9
I/1967	9	4,19	3,74	0,45	*12,0*	182,4
II/1967	9	4,38	3,95	0,43	*10,9*	192,7
III/1967	9	4,41	3,93	0,48	*12,2*	191,7
IV/1967	9	4,17	3,71	0,46	*12,4*	181,0

Quellen: IVW-Auflagenmeldungen und eigene Berechnungen

[1]) Sonntagsausgaben der Tageszeitungen sowie aktuelle Sonntagszeitungen

Verkaufsauflagen-Entwicklung ausgewählter Sonntagszeitungen

in 1000

Quartal/Jahr	Bild am Sonntag	Welt am Sonntag	Rundschau am Sonntag	Berliner Morgenpost (Sonntagsausgabe)	Telegraf am Sonntag	Summe
IV/1958	961,1	367,1	57,4	337,9	153,2	1 876,7
IV/1959	1 163,3	360,0	57,0	341,7	146,0	2 068,0
IV/1960	1 508,6	355,4	58,1	344,8	138,6	2 405,5
IV/1961	1 383,3	377,8	57,2	360,6	126,2	2 305,1
IV/1962	1 651,0	380,6	62,5	354,6	129,0	2 577,7
IV/1963	1 911,6	406,4	67,7	366,5	128,8	2 881,0
I/1964	1 783,4	390,8	67,8	371,0	127,1	2 740,1
II/1964	1 898,5	401,3	66,1	366,8	124,7	2 857,4
III/1964	2 004,5	423,9	75,5	360,7	123,3	2 987,9
IV/1964	2 001,7	403,8	76,9	366,5	127,3	2 976,2
I/1965	2 032,6	407,5	77,0	371,0	127,7	3 015,8
II/1965	2 191,4	419,4	78,0	358,7	126,4	3 173,9
III/1965	2 187,7	406,5	77,8	359,4	126,6	3 158,0
IV/1965	2 110,9	392,4	77,4	360,2	126,9	3 067,8
I/1966	2 141,8	401,6	78,1	365,0	126,3	3 112,8
II/1966	2 269,4	414,1	78,1	353,6	123,2	3 238,4
III/1966	2 597,5	431,9	78,6	353,9	120,7	3 582,6
IV/1966	2 504,4	407,3	81,4	359,9	122,5	3 475,5
I/1967	2 470,4	402,8	82,5	369,3	122,7	3 447,7
II/1967	2 669,1	420,5	77,0	360,8	121,6	3 649,0
III/1967	2 660,7	422,7	76,0	354,9	119,0	3 633,3
IV/1967	2 442,1	481,7	76,8	362,8	120,6	3 484,0

Quellen: IVW-Auflagenmeldungen und eigene Berechnungen

Bei den Straßenverkaufszeitungen verlief die Auflagenentwicklung besonders stürmisch. Im Zeitraum 1958 bis 1967 stieg deren Verkaufsauflage von 4,9 Millionen auf 8,0 Millionen um 3,1 Millionen Exemplare (= 63,3%). Erwartungsgemäß war die relative Differenz zwischen Druck- und Verkaufsauflage bezogen auf die Verkaufsauflage bei den Straßenverkaufszeitungen am stärksten, jedoch hat sie im Zeitablauf abgenommen (vgl. untenstehende Tabelle).

Auflagenentwicklung der Straßenverkaufszeitungen

in Millionen [1])

Quartal/Jahr	Zahl	Druck-auflage	Verkaufs-auflage	Druck minus Verkaufsauflage		Index der Verkaufs-auflage Basis 1958=100
				absolut	in % der Verkaufs-auflage	
IV/1958	11	5,7	4,9	0,8	*16,3*	100,0
IV/1959	11	5,9	5,1	0,8	*15,7*	104,1
IV/1960	11	6,6	5,7	0,9	*15,8*	116,3
IV/1961	11	6,6	5,7	0,9	*15,8*	116,3
IV/1962	11	7,2	6,3	0,9	*14,3*	128,6
IV/1963	10	7,7	6,8	0,9	*13,2*	138,8
I/1964	10	7,6	6,6	1,0	*15,2*	134,7
II/1964	12	7,9	7,0	0,9	*12,9*	142,9
III/1964	12	8,2	7,3	0,9	*12,3*	149,0
IV/1964	11	8,4	7,4	1,0	*13,5*	151,0
I/1965	11	8,5	7,6	0,9	*11,8*	155,1
II/1965	11	8,9	7,9	1,0	*12,7*	161,2
III/1965	11	8,8	7,7	1,1	*14,3*	157,1
IV/1965	11	8,7	7,6	1,1	*14,5*	155,1
I/1966	11	8,7	7,6	1,1	*14,5*	155,1
II/1966	10	8,9	7,8	1,1	*14,1*	159,2
III/1966	10	9,7	8,7	1,0	*11,5*	177,6
IV/1966	10	9,3	8,2	1,1	*13,4*	167,3
I/1967	10	9,3	8,3	1,0	*12,0*	169,4
II/1967	10	9,7	8,6	1,1	*12,8*	175,5
III/1967	9	9,4	8,3	1,1	*13,3*	169,4
IV/1967	10	9,1	8,0	1,1	*13,8*	163,3

Quellen: IVW-Auflagenmeldungen und eigene Berechnungen

[1]) einschließlich „Bild am Sonntag"

Am Auflagenanstieg waren besonders „Bild am Sonntag mit 1,5 Millionen, die „Bild-Zeitung" mit 1,3 Millionen und der „Express" mit 0,25 Millionen Exemplaren beteiligt. Auch die „Abendzeitung — 8-Uhr-Blatt" und die „Hamburger Morgenpost" konnten ihre Auflagen steigern. Rückläufig war die Auflagenentwicklung bei der „nachtdepesche", dem „Abend" und der „Abendpost-Nachtausgabe" (vgl. untenstehende Tabelle).

Verkaufsauflagen-Entwicklung der 1967 erscheinenden Straßenverkaufszeitungen

in 1000

Quartal/Jahr	Bild	BZ	Hamburger Morgenpost	Abendpost Nachtausgabe [1]	Abendzeitung 8-Uhr Blatt [2]	Express	Abend	nachtdepesche
IV/1958	2 864,8	274,6	245,1	208,4	131,2	—	85,9	61,5
IV/1959	2 881,1	304,9	261,7	202,2	126,1	—	80,1	59,6
IV/1960	3 114,5	310,2	278,5	189,0	134,0	—	81,1	54,7
IV/1961	3 259,4	294,1	285,1	174,4	138,1	—	75,2	50,8
IV/1962	3 588,2	301,0	292,9	179,2	153,6	—	71,4	52,5
IV/1963	3 802,0	325,4	313,8	185,0	170,7	—	73,7	50,7
I/1964	3 716,2	321,3	333,6	184,0	170,2	—	72,5	51,5
II/1964	3 829,9	322,6	329,9	176,0	174,5	33,0	68,5	47,7
III/1964	4 049,5	316,3	335,6	176,9	159,5	56,8	65,4	46,3
IV/1964	4 031,3	323,9	363,4	180,8	169,1	82,7	70,2	49,0
I/1965	4 119,5	330,3	376,9	187,2	189,4	106,2	71,1	50,4
II/1965	4 262,3	330,5	365,0	191,6	200,5	120,3	69,5	48,9
III/1965	4 672,9	328,3	353,1	190,0	202,7	143,6	96,1	49,8
IV/1965	3 938,6	320,0	348,9	189,6	203,0	162,4	68,3	50,3
I/1966	3 944,8	326,8	349,7	190,3	208,1	167,7	68,3	51,4
II/1966	3 980,5	328,1	328,6	131,3	210,7	181,1	65,6	50,4
III/1966	4 445,7	325,2	337,2	149,5	227,5	196,5	64,4	49,2
IV/1966	4 105,4	325,3	325,6	140,8	221,3	195,1	66,9	49,1
I/1967	4 222,9	330,7	347,2	143,6	222,3	179,3	69,8	49,9
II/1967	4 346,1	332,6	337,2	144,5	239,0	188,9	70,4	49,3
III/1967	4 366,2	321,6	326,5	145,1	238,1	180,3	63,0	45,0
IV/1967	4 164,7	326,7	307,0	145,5	221,8	250,6	67,1	43,2

Quellen: IVW-Auflagenmeldungen und eigene Berechnungen

[1]) Abendpost und Nachtausgabe wurden erst im II. Quartal 1966 zusammengelegt.
[2]) Abendzeitung und 8-Uhr Blatt wurden erst im IV. Quartal 1964 zusammengelegt.

Einen zusammenfassenden Überblick über die Auflagenentwicklung spezieller Typen von Tageszeitungen im Zeitraum 1958 bis 1967 vermittelt die folgende Tabelle. Danach haben die Straßenverkaufszeitungen den Abonnementszeitungen ca. 8% ihres Anteils an der Gesamtauflage abgenommen. Die beiden überregionalen Zeitungen konnten ihren Anteil nahezu halten, mußten in letzter Zeit jedoch geringfügige Einbußen hinnehmen.

Verkaufsauflagen-Entwicklung spezieller Typen der Tageszeitungen

in 1000 und ihre Anteile von 1958 bis 1967

Quartal/Jahr	Tageszeitungen insgesamt		Straßenverkaufs-zeitungen		Regionale und lokale Abonnementszeitungen		Überregionale Abonnements-zeitungen [1]	
	Auflage	v. H.	Auflage	v. H.	Auflage	v. H.	Auflage	v. H.
IV/1958	16 277,6	*100*	4 882,1	*30,0*	10 990,9	*67,5*	404,6	*2,5*
IV/1959	16 668,6	*100*	5 117,6	*30,7*	11 123,9	*66,7*	427,1	*2,6*
IV/1960	17 357,7	*100*	5 703,1	*32,9*	11 209,2	*64,6*	445,4	*2,5*
IV/1961	17 531,5	*100*	5 684,6	*32,4*	11 385,4	*64,9*	461,5	*2,7*
IV/1962	18 448,5	*100*	6 324,1	*34,3*	11 662,2	*63,2*	462,2	*2,5*
IV/1963	19 030,7	*100*	6 833,0	*35,9*	11 736,6	*61,7*	461,1	*2,4*
I/1964	19 847,1	*100*	6 632,7	*33,4*	12 750,9	*64,2*	463,5	*2,4*
II/1964	19 196,5	*100*	6 972,8	*36,3*	11 742,8	*61,2*	480,9	*2,5*
III/1964	19 539,5	*100*	7 312,6	*37,4*	11 750,9	*60,1*	476,0	*2,5*
IV/1964	19 717,4	*100*	7 398,4	*37,5*	11 844,6	*60,1*	474,4	*2,4*
I/1965	20 063,5	*100*	7 603,7	*37,9*	11 982,5	*59,7*	477,3	*2,4*
II/1965	20 385,7	*100*	7 943,5	*39,0*	11 951,4	*58,6*	490,8	*2,4*
III/1965	20 387,8	*100*	7 783,1	*38,2*	12 123,4	*59,5*	481,3	*2,3*
IV/1965	20 045,5	*100*	7 594,7	*37,9*	11 973,9	*59,7*	476,9	*2,4*
I/1966	20 298,3	*100*	7 652,8	*37,7*	12 171,2	*60,0*	474,3	*2,3*
II/1966	20 410,2	*100*	7 775,8	*38,1*	12 147,0	*59,5*	487,4	*2,4*
III/1966	21 248,2	*100*	8 672,9	*40,8*	12 091,8	*56,9*	483,5	*2,3*
IV/1966	20 923,9	*100*	8 209,5	*39,2*	12 244,6	*58,5*	469,8	*2,3*
I/1967	21 004,6	*100*	8 296,5	*39,5*	12 232,2	*58,2*	475,9	*2,3*
II/1967	21 321,2	*100*	8 639,0	*40,5*	12 190,9	*57,2*	491,3	*2,3*
III/1967	20 923,3	*100*	8 346,4	*39,9*	12 081,8	*57,7*	495,1	*2,4*
IV/1967	20 723,8	*100*	7 968,7	*38,5*	12 288,7	*59,3*	466,4	*2,2*

Quellen: IVW-Auflagenmeldungen und eigene Berechnungen

[1]) „FAZ" und „Die Welt"

b) Entwicklung der Zuwachsraten

Die folgenden Tabellen zeigen, daß bis 1967 die Auflagen der Tages- und Wochenzeitungen zusammen, die Auflage der Tageszeitungen und die Auflage der Straßenverkaufszeitungen kontinuierlich angestiegen sind. Allerdings hatten die Zuwachsraten unterschiedliche absolute und damit prozentuale Höhen. Im Jahre 1967 ging erstmals die Auflage zurück. Die Gesamtauflage für alle Zeitungen zusammen fiel um 122 000 Exemplare, die der Tageszeitungen um 200 000 Exemplare. Daraus ist zu entnehmen, daß die Wochenzeitungen im gleichen Jahr um 78 000 Exemplare ihre Auflage erhöhen konnten. Die höchsten Einbußen mußten die Straßenverkaufszeitungen mit 240 000 Exemplaren hinnehmen. In dieser Zahl drückt sich das höhere Risiko der im Einzelverkauf abgesetzten Zeitungen in Zeiten der konjunkturellen Abschwächung aus. Allerdings muß der Auflagenrückgang der Straßenverkaufszeitungen auch im Zusammenhang mit der im III. Quartal 1967 erfolgten Einstellung des Mittags mit knapp 300 000 Exemplaren gesehen werden. Es ist wegen dieses außergewöhnlichen Ereignisses in der Zukunft nicht mit einem weiteren Rückgang der Auflagen zu rechnen, allerdings dürften sich die Wachstumsraten in den nächsten Jahren weiter abschwächen.

Jährliche Zuwachsraten der verkauften Auflage von Tages- und Wochenzeitungen von 1958 bis 1967

jeweils IV. Quartal

Jahr	verkaufte Auflage in 1000	jährlicher Zuwachs		davon Einzelverkauf	jährlicher Zuwachs	
		absolut	in %		absolut	in %
1958	16 993		—	5 664	—	—
1959	17 378	385	2,3	5 880	216	3,8
1960	18 126	748	4,3	6 540	660	11,2
1961	18 394	268	1,5	6 599	59	0,9
1962	19 265	871	4,7	7 305	706	10,7
1963	20 039	774	4,0	7 941	636	8,7
1964	20 879	840	4,0	8 578	637	8,0
1965	21 250	371	1,8	8 813	235	2,7
1966	22 145	895	4,2	9 502	689	7,8
1967	22 023	−122	−0,6	9 315	−187	−2,0

Quellen: IVW-Auflagenmeldungen und eigene Berechnungen

Jährliche Zuwachsraten der verkauften Auflage von Tageszeitungen von 1958 bis 1967

jeweils IV. Quartal

Jahr	verkaufte Auflage in 1000	jährlicher Zuwachs		davon Einzelverkauf	jährlicher Zuwachs	
		absolut	in %		absolut	in %
1958	16 278	—	—	5 607	—	—
1959	16 669	391	*2,4*	5 819	212	*3,8*
1960	17 358	689	*4,1*	6 471	652	*11,2*
1961	17 532	174	*1,0*	6 479	8	*0,1*
1962	18 449	917	*5,2*	7 271	792	*12,2*
1963	19 031	582	*3,2*	7 761	490	*6,7*
1964	19 717	686	*3,6*	8 344	583	*7,5*
1965	20 046	329	*1,7*	8 567	223	*2,7*
1966	20 924	878	*4,4*	9 224	657	*7,7*
1967	20 724	−200	*−1,0*	9 010	−214	*−2,3*

Quellen: IVW-Auflagenmeldungen und eigene Berechnungen

Jährliche Zuwachsraten der verkauften Auflage von Straßenverkaufszeitungen von 1958 bis 1967

jeweils IV. Quartal

Jahr	verkaufte Auflage in 1000	jährlicher Zuwachs	
		absolut	in %
1958	4 882	—	—
1959	5 118	236	*4,8*
1960	5 703	585	*11,4*
1961	5 685	− 18	*−0,3*
1962	6 324	639	*11,2*
1963	6 833	509	*8,0*
1964	7 398	565	*8,3*
1965	7 595	197	*2,7*
1966	8 209	614	*8,1*
1967	7 969	−240	*−2,9*

Quellen: IVW-Auflagenmeldungen und eigene Berechnungen

c) Größen- und Wachstumsdifferenzen

Die Darstellung der Entwicklung der Gesamtauflage aller Zeitungen verbirgt die außerordentlichen Differenzen sowohl in der Größe als auch in den Zuwachsraten einzelner Zeitungen, denn die Zeitungen waren nicht gleichmäßig an dem Auflagenwachstum beteiligt. Einen Überblick über die zahlenmäßige Verteilung der deutschen Tages- und Wochenzeitungen innerhalb der Größenklassen vermittelt die untenstehende Tabelle. Danach existieren seit 1963 zwei Zeitungen („Bild" und „Bild am Sonntag") mit einer Auflage von über 1 Million Exemplaren. Auch die Zahl der Zeitungen in der Größenklasse 400 bis 700 Tausend Exemplare ist ziemlich konstant geblieben. Allerdings ist im IV. Quartal 1967 die Auflage der „Hamburger Morgenpost" unter 400 000 Exemplare gedruckter Auflage gesunken, so daß in dieser Größenklasse nur noch „Welt am Sonntag" und die „Westdeutsche Allgemeine" bestehen.

Detaillierter spiegeln die Tabellen Anlage S. 150 die Größenordnungen der Tageszeitungen und die Auflagenkonzentration zur Großpresse hin wider. Seit 1958 ist die „Westdeutsche Allgemeine" zu den beiden Zeitungen „Bild" und „Bild am Sonntag" in die höchste Größenklasse vorgestoßen. Diese 3 Zeitungen besaßen im IV. Quartal 1967 zusammen einen Anteil von 34,4 % an der gesamten Verkaufsauflage für Tageszeitungen. Kontrollierten 1958 35 Zeitungen mit einer Auflage von jeweils über 100 000 Verkaufsauflage 59,7 % der Gesamtauflage, so gaben 1967 50 Zeitungen bereits 75,1 % heraus. Dagegen ist der Anteil der Klein- und Mittelpresse an der gesamten Verkaufsauflage seit 1958 sowohl absolut als auch prozentual bedeutend gesunken. Erschienen bei diesen Zeitungen 1958 40,3 % der Verkaufsauflage, so waren es 1967 nur noch 24,9 %. Besonders am Auflagenzuwachs der kumulierten Größengruppen kann daher der in der Bundesrepublik zu beobachtende Konzentrationstrend auf dem Auflagensektor für Tageszeitungen abgelesen werden. Zwar ist die Verschiebung der Anteile in den einzelnen Größenklassen teilweise auf die Veränderungen der Anzahl der Zeitungen in den einzelnen Größenklassen zurückzuführen, die Konzentrationstendenz bleibt aber trotzdem deutlich sichtbar.

Größenverhältnisse der von IVW erfaßten Tages- und Wochenzeitungen in den Jahren 1963 bis IV/1967

Druckauflage in 1000	Anzahl der Zeitungen										
	IV/1963	IV/1964	IV/1965	I/1966	II/1966	III/1966	IV/1966	I/1967	II/1967	III/1967	IV/1967
0 bis 2	90	84	84	95	86	90	89	85	84	83	83
über 2 bis 5	115	117	117	117	113	115	113	111	116	110	109
über 5 bis 10	105	103	108	109	108	109	105	102	104	105	100
über 10 bis 20	74	72	71	67	68	68	69	72	70	73	73
über 20 bis 50	74	74	75	71	72	73	72	71	70	69	72
über 50 bis 100	37	39	39	38	43	39	37	37	40	37	37
über 100 bis 200	33	37	37	33	33	35	34	34	35	38	36
über 200 bis 400	15	13	15	17	18	17	18	18	17	16	19
über 400 bis 700	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
über 700 bis 1 000	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
über 1 000	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	547	544	552	552	546	551	542	535	541	536	533
nicht gemeldet	3	7	5	3	7	2	5	9	3	6	8
Zeitungen insgesamt ...	550	551	557	555	553	553	547	544	544	542	541

Quellen: ZAW-Jahresberichte

Größenverhältnisse und Auflagenkonzentration der von IVW erfaßten Tageszeitungen

Auflagenbereich	IV. Quartal 1958			IV. Quartal 1964			IV. Quartal 1967		
	Anzahl der Zeitungen	Verkaufsauflage in 1000	v. H.	Anzahl der Zeitungen	Verkaufsauflage in 1000	v. H.	Anzahl der Zeitungen	Verkaufsauflage in 1000	v. H.
Auflagenzuwachs der einzelnen Größengruppen									
über 500 000	2	3 826	*23,5*	2	6 033	*30,6*	3	7 127	*34,4*
300 000 bis 500 000	3	1 072	*6,6*	5	1 823	*9,2*	4	1 340	*6,5*
200 000 bis 300 000	7	1 633	*10,0*	7	1 629	*8,3*	12	2 807	*13,5*
100 000 bis 200 000	23	3 185	*19,6*	27	3 801	*19,3*	31	4 297	*20,7*
unter 100 000	473	6 562	*40,3*	452	6 431	*32,6*	427	5 153	*24,9*
insgesamt ...	508	16 278	*100,0*	493	19 717	*100,0*	477	20 724	*100,0*
Auflagenzuwachs der kumulierten Größengruppen									
über 500 000	2	3 826	*23,5*	2	6 033	*30,6*	3	7 127	*34,4*
300 000 bis 500 000	5	4 898	*30,1*	7	7 856	*39,8*	7	8 467	*40,9*
200 000 bis 300 000	12	6 531	*40,1*	14	9 485	*48,1*	19	11 274	*54,4*
100 000 bis 200 000	35	9 716	*59,7*	41	13 286	*67,4*	50	15 571	*75,1*
Rest: unter 100 000	473	6 562	*40,3*	452	6 431	*32,6*	427	5 153	*24,9*

Quellen: IVW-Auflagenmeldungen und eigene Berechnungen

2. Auflagenkonzentration bei Publikumszeitschriften

Zahl und Auflage der Unterhaltungszeitschriften (auch Publikumszeitschriften) entwickelten sich seit 1956 (IV. Quartal) wie folgt:

Jahr	Zahl der Zeitschriften	Druckauflage	verkaufte Auflage insgesamt	davon Abonnement	davon Einzelverkauf
1956	264	39 443 921	34 777 594	23 444 079	11 333 515
1959	250	43 957 311	38 694 325	22 698 894	15 995 431
1962	234	46 511 395	41 077 810	22 510 352	18 567 458
1963	240	47 954 918	42 132 977	22 323 081	19 809 896
1964	237	50 042 942	43 373 927	22 086 198	21 287 729
1965	245	53 938 377	46 563 644	22 957 409	23 606 235
1966	245	57 447 299	49 265 729	23 298 541	25 967 188
I/1967	238	57 791 812	49 745 966	23 532 014	26 213 952
II/1967	238	58 366 143	50 211 807	23 680 911	26 350 896
III/1967	234	58 781 844	50 422 405	23 559 494	26 862 911
IV/1967	240	61 251 490	52 651 339	24 155 222	28 496 117

Quellen: IVW-Auflagenmeldungen und eigene Berechnungen

Die Zahl der Publikumszeitschriften ist von 1956 bis 1967 (jeweils IV. Quartal) von 264 auf 240 um 24 gesunken. Ihre Auflage ist stetig gestiegen, wobei die Zunahme der Verkaufsauflage um 17,9 Millionen (= 51 %) fast ausschließlich auf den Anstieg des Einzelverkaufs entfiel. Dessen Anteil an der verkauften Auflage stieg somit im Vergleichszeitraum von 32 % auf 54 %. Mit dem verstärkten Vertrieb über den Einzelverkauf ist das Remittenden-Risiko gestiegen. Während 1956 (IV. Quartal) mit 4,6 Millionen Exemplaren 13 % der verkauften Auflage nicht abgesetzt wurden, waren es im IV. Quartal 1967 mit 8,6 Millionen Exemplaren bereits 16 %. Innerhalb der einzelnen Größenklassen verschob sich von 1963 bis 1967 die Auflage wesentlich zugunsten der Objekte mit mehr als einer Million Exemplaren. Dies ist einmal darauf zurückzuführen, daß sich die Zahl der Zeitschriften in der Auflagengrößenklasse von über einer Million in diesem Zeitraum von 8 auf 14 erhöhte. Zum anderen hat das überdurchschnittliche Wachstum der auflagenstarken Zeitschriften die Auflagenkonzentration verschärft.

Verkaufsauflage der Publikumszeitschriften nach Größenklassen im IV. Quartal 1963

Auflagenhöhe in 1000	Zahl der Zeitschriften	verkaufte Auflage in 1000	verkaufte Auflage in %	davon Abonnement absolut	davon Abonnement in % der verkauften Auflage
unter 50	120	2 315,9	*5,5*	1 693,9	*73,1*
50 bis 100	38	2 730,6	*6,5*	1 816,8	*66,5*
100 bis 200	29	4 492,2	*10,7*	3 391,6	*75,4*
200 bis 500	29	9 130,4	*21,7*	5 496,4	*60,2*
500 bis 1 000	16	11 037,2	*26,2*	5 197,7	*47,1*
über 1 000	8	12 426,7	*29,4*	4 726,7	*38,0*
insgesamt	240	42 133,0	*100,0*	22 323,1	*53,0*

Quellen: IVW-Auflagenmeldungen und eigene Berechnungen

Verkaufsauflage der Publikumszeitschriften nach Größenklassen im IV. Quartal 1967

Auflagenhöhe in 1000	Zahl der Zeitschriften	verkaufte Auflage		davon Abonnement	
		in 1000	in %	absolut	in % der verkauften Auflage
unter 50	113	2 079,8	*4,0*	1 371,5	*65,9*
50 bis 100	33	2 215,7	*4,2*	1 621,6	*73,2*
100 bis 200	36	5 405,8	*10,3*	3 696,1	*68,4*
200 bis 500	27	8 572,2	*16,3*	4 452,5	*51,9*
500 bis 1 000	17	12 112,5	*23,0*	5 090,8	*42,0*
über 1 000	14	22 265,3	*42,3*	7 922,7	*35,6*
insgesamt ...	240	52 651,3	*100,0*	24 155,2	*45,9*

Quellen: IVW-Auflagenmeldungen und eigene Berechnungen

1967 hatten die 14 größten Publikumszeitschriften (= 6 %) eine verkaufte Auflage von 22,3 Millionen, d. h. sie kontrollierten 42 % der Gesamtauflage. Die 31 größten Zeitschriften verkauften mit 34,4 Millionen ca. 65 % der Gesamtauflage. Mit anderen Worten, 13 % der Unterhaltungszeitschriften kontrollierten den Markt zu 65 %. Die Auflagenkonzentration ist also auch im Zeitschriftenwesen weit fortgeschritten, obwohl sie den Konzentrationsgrad auf dem Zeitungsmarkt noch nicht erreicht.

Unterteilt man die Publikumszeitschriften in Anlehnung an die von der IVW vorgenommene Gliederung weiter in Illustrierte, Bunte Wochenendblätter sowie Frauen-, Mode- und Rundfunkzeitschriften, so ist ersichtlich, daß die einzelnen Bereiche unterschiedliche Strukturen im Hinblick auf die Auflagenkonzentration zeigen. Die folgenden Tabellen geben die Entwicklung der verkauften Auflage für Zeitschriften der genannten Bereiche an.

Illustrierte

Auflagenhöhe in 1000	Zahl		verkaufte Auflage in 1000	
	1964	1967	IV/1964	IV/1967
unter 50	—	—	—	—
50 bis 100	1	1	72,1	97,7
100 bis 200	5	4	719,9	562,9
200 bis 500	4	2	1 220,8	712,4
500 bis 1 000	—	2	—	1 560,1
über 1 000	5	4	6 496,9	6 589,0
insgesamt ...	15	13	8 509,7	9 522,1

Bunte Wochenendblätter

Auflagenhöhe in 1000	Zahl		verkaufte Auflage in 1000	
	1964	1967	IV/1964	IV/1967
unter 50	—	—	—	—
50 bis 100	1	1	79,4	73,0
100 bis 200	2	1	348,6	168,7
200 bis 500	3	1	807,8	336,8
500 bis 1 000	2	3	1 420,1	2 195,5
über 1 000	1	2	1 014,4	2 393,5
insgesamt ...	9	8	3 670,3	5 167,5

Rundfunkzeitschriften

Auflagenhöhe in 1000	Zahl		Verkaufte Auflage in 1000	
	1964	1967	IV/1964	IV/1967
unter 50	—	2	—	93,7
50 bis 100	2	—	130,9	—
100 bis 200	—	1	—	165,9
200 bis 500	3	2	931,3	680,2
500 bis 1 000	2	3	1 336,8	2 011,4
über 1 000	2	2	4 825,7	5 446,3
insgesamt ...	9	10	7 224,7	8 397,5

Modezeitschriften

Auflagenhöhe in 1000	Zahl		Verkaufte Auflage in 1000	
	1964	1967	IV/1964	IV/1967
unter 50	2	2	48,5	44,6
50 bis 100	3	3	186,0	199,6
100 bis 200	—	—	—	—
200 bis 500	—	—	—	—
500 bis 1 000	2	1	1 671,5	696,8
über 1 000	—	1	—	1 381,5
insgesamt ...	7	7	1 906,0	2 322,5

Frauenzeitschriften

Auflagenhöhe in 1000	Zahl		Verkaufte Auflage in 1000	
	1964	1967	IV/1964	IV/1967
unter 50	5	5	90,9	102,1
50 bis 100	1	—	60,7	—
100 bis 200	1	1	133,5	171,3
200 bis 500	4	2	1 502,7	870,1
500 bis 1 000	6	5	3 850,9	3 536,4
über 1 000	—	1	—	1 025,8
insgesamt ...	17	14	5 638,7	5 704,8

Quellen: IVW-Auflagenmeldungen und eigene Berechnungen

3. Auflagenkonzentration in Großverlagen und Verlagsgruppen

Die an Hand der Auflagenentwicklung einzelner Objekte dargestellte Konzentration im Pressewesen wird noch dadurch verstärkt, daß sowohl auf dem Zeitungs- als auch auf dem Zeitschriftenmarkt Verlage bzw. Verlagsgruppen bestehen, die mehr als ein Objekt herausgeben. In den folgenden Übersichten 3 und 4 werden deshalb die jeweils fünf größten Verlagsgruppen mit ihren Objekten und deren Anteilen an der Gesamtauflage dargestellt.

Übersicht 3

Die fünf größten Zeitungsgruppen der Bundesrepublik (Tageszeitungen)

Verlag/Zeitung	Verkaufte Auflage IV/1967 in 1000	Anteil an der Gesamtauflage von 20 723 851 in %
Gruppe 1		
a) Verlagshaus Axel Springer & Sohn, Hamburg		
„BILD Zeitung"	4 164,7	*20,1*
„BILD am Sonntag"	2 442,1	*11,8*
„Hamburger Abendblatt"	307,8	*1,5*
b) Die Welt Verlagsgesellschaft mbH, Hamburg		
„Die Welt"	226,4	*1,1*
„Welt am Sonntag"	398,3	*1,9*
c) Ullstein GmbH, Berlin		
„BZ"	326,7	*1,6*
„Berliner Morgenpost"	238,1	*1,2*
Gruppe 1 insgesamt ...	8 104,1	39,2
Gruppe 2		
a) Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft Dr. Eberle & Co, Stuttgart		
„Stuttgarter Zeitung"	147,0	*0,7*
b) Zeitungsverlags- und Druckhaus GmbH, Göppingen „NWZ/Neue Württembergische Zeitung"	152,2	*0,7*
c) Münchener Zeitungsverlag KG, München „Münchener Merkur"	205,6	*1,0*
d) Verlagsgesellschaft Madsack & Co „Hannoversche Allgemeine Zeitung"	237,4	*1,2*
Gruppe 2 insgesamt ...	742,2	3,6
Gruppe 3		
a) Westdeutsche Allgemeine Zeitungs-Verlagsgesellschaft mbH, Essen		
„Westdeutsche Allgemeine"	520,4	*2,5*
Gruppe 3 insgesamt ...	520,4	2,5

noch Übersicht 3

Verlag/Zeitung	Verkaufte Auflage IV/1967 in 1000	Anteil an der Gesamtauflage von 20 723 851 in %
Gruppe 4		
a) Süddeutscher Verlag GmbH, München		
„Süddeutsche Zeitung"	224,1	*1,1*
b) Die Abendzeitung GmbH & Co KG, München; Noris Verlag GmbH, Nürnberg		
„Abendzeitung — 8-Uhr-Blatt"	221,8	*1,1*
c) Stuttgarter Nachrichten Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart		
„Stuttgarter Nachrichten"	69,9	*0,3*
Gruppe 4 insgesamt ...	515,8	*2,5*
Gruppe 5 [1])		
a) Verlag Frankfurter Allgemeine GmbH, Frankfurt		
„Frankfurter Allgemeine"	239,8	*1,2*
b) Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH, Frankfurt		
„Frankfurter Neue Presse"	111,2	*0,5*
„Abendpost-Nachtausgabe"	145,5	*0,7*
c) Werra-Verlags GmbH, Eschwege		
„Werra-Rundschau"	9,6	—
Gruppe 5 insgesamt ...	506,1	*2,4*
Gruppen 1 bis 5 insgesamt ...	10 388,6	*50,2*

[1]) vgl. hierzu die Bemerkungen in Anlagen auf S. 130

Übersicht 4

Die fünf größten Zeitschriftengruppen in der Bundesrepublik
(Publikumszeitschriften)

	Verkaufte Auflage in 1000 IV/1967	in % der verkauften Auflage von 52 651,3 + 1200,0 von Jasmin = 53 851,3 [1])
1. Springer-Gruppe		
a) Verlagshaus Axel Springer & Sohn, Hamburg		
„Hör Zu"	4 051,1	7,5
„Kicker — die Sport-Revue"	213,9	0,4
„Funk-Uhr"	760,8	1,4
„Das neue Blatt"	1 115,4	2,1
b) Kindler & Schiermeyer Verlags GmbH, München		
„Bravo: ok"	765,0	1,4
„twen"	180,7	0,3
„Eltern"	1 246,0	2,3
„Jasmin" seit März 1968	ca. 1 200,0	2,2
insgesamt ...	9 532,9	17,5
2. Bauer-Gruppe		
a) Heinrich Bauer-Verlag, Hamburg		
„Neue Revue"	1 715,3	3,2
„TV/Hören und Sehen"	1 395,2	2,6
„Neue Post"	1 278,1	2,4
„Neue Mode"	696,8	1,3
„Praline"	631,8	1,2
„Das Neue Wochenend"	512,3	1,0
b) Verlag Th. Martens & Co. GmbH, München		
„Quick"	1 516,8	2,8
insgesamt ...	7 746,3	14,5
3. Burda-Gruppe		
a) Burda Druck- und Verlags GmbH, Offenburg		
„Bild und Funk"	570,4	1,1
„Bunte Illustrierte"	1 615,7	3,0
„Freundin"	521,4	1,0
„Das Haus (A)"	499,4	0,9
„Das Haus (B)„	1 929,1	3,6
b) Moden-Verlag Aenne Burda, Offenburg		
„burda Moden"	1 381,5	2,6
insgesamt ...	6 517,1	12,2

[1]) Die seit März 1968 erscheinende Zeitschrift „Jasmin" wurde in die Gesamtauflage der Zeitschriften für IV/1967 eingerechnet.

noch Übersicht 4

	Verkaufte Auflage in 1000 IV/1967	in % der verkauften Auflage von 52 651,3 + 1200,0 von Jasmin = 53 851,3 [1])
4. Gruner und Jahr-Gruppe		
a) Gruner und Jahr GmbH & Co., Hamburg		
„Stern"	1 741,2	3,2
„Schöner Wohnen"	318,4	0,6
„Brigitte"	856,9	1,2
„Constanze"	610,8	1,3
„Petra"	466,1	0,9
„Es"	232,7	0,4
b) Capital Verlags GmbH, Hamburg		
„Capital"	42,6	0,1
insgesamt ...	4 268,7	7,7
5. Ganske-Gruppe		
a) Jahreszeitenverlag GmbH, Hamburg		
„Für Sie"	1 025,8	1,9
„Moderne Frau"	428,7	0,8
„Programm"	244,8	0,5
„Zuhause"	241,2	0,5
b) Hoffmann & Campe Verlag, Hamburg		
„Merian"	201,5	0,4
„Deutschland Revue"	24,6	—
insgesamt ...	2 166,6	4,1
Gruppen 1 bis 5 insgesamt ...	30 231,6	56,0

[1]) Die seit März 1968 erscheinende Zeitschrift „Jasmin" wurde in die Gesamtauflage der Zeitschriften für IV/1967 eingerechnet.

C. Entwicklung und Konzentration der Anzeigen- und Werbeumsätze

1. Allgemeine Bemerkungen

Über die Entwicklung der Gesamtinsertion bei den verschiedenen Medien werden keine regelmäßigen Statistiken geführt. Lediglich das Hamburger Institut von Schmidt & Pohlmann (vormals Kapferer & Schmidt) berichtet laufend über den Teilbereich Markenartikelwerbung und der Zentralausschuß der Werberwirtschaft (ZAW) über die Wirtschaftswerbung. Unter Wirtschaftswerbung wird dabei die Markenartikelwerbung zuzüglich der übrigen absatzfördernden Werbung, d. h. ohne sonstige Anzeigen wie Stellenanzeigen, Immobilien- und Familienanzeigen verstanden. Werden die letztegenannten Anzeigenarten zu der Wirtschaftswerbung hinzugerechnet, so ergibt sich das Gesamtinsertionsvolumen. Die Zahlenangaben von Schmidt & Pohlmann sind Bruttoumsätze. Sie stellen für die Medien nicht die Erlöse dar, da von den Bruttoumsätzen die Rabatte und Agenturvergütungen abgezogen werden müssen. Hervorzuheben ist zu den Zahlen von Schmidt & Pohlmann, daß aus technischen Gründen bei den Zeitungen, die mit einer Hauptausgabe und mehreren Bezirksausgaben erscheinen, eine Hochrechnung dergestalt vorgenommen wird, daß Schmidt & Pohlmann unterstellen, der Umfang der Werbung in der Hauptausgabe sei in allen Bezirksausgaben gleich groß. Nach Ansicht der beteiligten Kreise können sich aus dieser Art von Berechnung des Markenartikelvolumens Werbeumsätze ergeben, die über den wahren Umsätzen liegen.

Die Zahlen von Schmidt & Pohlmann enthalten hinsichtlich der Markenartikelwerbung nicht nur die reine überregionale Markenartikelwerbung. In ihnen enthalten sind auch solche Anzeigen, in denen von größeren oder kleineren örtlichen Händlern mit Markenfabrikaten unter Herausstellung der Markenware geworben wird.

2. Die Entwicklung der einzelnen Werbemedien

Die folgende Aufstellung weist die Entwicklung des Gesamtinsertionsvolumens für Tageszeitungen für die Jahre 1961—1966 aus. Der bemerkenswerte Anstieg erreichte seinen Höhepunkt im Jahre 1965 mit rd. 3 Mrd. DM. 1966 war ein geringfügiger Rückgang auf 2,9 Mrd. DM zu verzeichnen, der hauptsächlich auf das Absinken der Stellenanzeigen in der konjunkturellen Abschwächung zurückzuführen war. Demgegenüber stieg die sonstige Wirtschaftswerbung (d. h. ohne Martenartikelwerbung) auch in diesem Jahr noch um ca. 200 Millionen DM, während die Markenartikelwerbung leicht gesunken ist. Das Sinken der Stellenanzeigen im Jahre 1966 bestätigte im vollen Umfang die Anzeigenabhängigkeit der Zeitungen von der konjunkturellen Lage der Gesamtwirtschaft.

Gesamtinsertionsvolumen der deutschen Tageszeitungen

in Millionen DM

Jahr	Wirtschaftswerbung		Stellen-, Familien-, Immobilenanzeigen	Gesamtinsertionsvolumen
	Markenartikelwerbung	sonstige Wirtschaftswerbung		
1961	492,6	863,5	625,7	1 981,8
1962	527,0	881,2	754,0	2 162,2
1963	568,0	942,5	801,6	2 312,1
1964	616,9	1 082,1	1 016,1	2 715,1
1965	679,9	1 252,7	1 067,9	3 000,5
1966	660,8	1 445,1	813,2	2 919,1

Quellen: Schmidt & Pohlmann, ZAW-Jahresberichte und eigene Berechnungen

Die Tabelle über die Verteilung der Bruttowerbeumsätze der Tageszeitungen in die überregionale bzw. regionale und lokale Werbung spiegelt die Bedeutung dieser Werbungsarten für die Zeitungen wider. Seit 1952 ist die überregionale Werbung (Markenartikelwerbung) bis zum Jahre 1965 absolut gestiegen, 1966 und 1967 jedoch gefallen. Die regionale und lokale Werbung (sonstige Wirtschaftswerbung) nahm dagegen seit 1952 kontinuierlich zu. Auf diesem Sektor waren selbst in den Jahren der konjunkturellen Abschwächung 1966 und 1967 jeweils Steigerungen zu verzeichnen, so daß sich die gesamte Wirtschaftswerbung der Tageszeitungen trotz der rückläufigen Tendenz im Markenartikelgeschäft seit 1952 jährlich positiv entwickeln konnte.

Die prozentualen Anteilszahlen der überregionalen bzw. regionalen und lokalen Werbung an der gesamten Wirtschaftswerbung zeigen für die Tageszeitungen einen Trend zur regionalen und lokalen Werbung auf. Während bis 1963 mit kurzen Unterbrechungen der Anteil der überregionalen Werbung stieg (von 24,6 % auf 37,6 %), setzte 1964 deutlich sichtbar eine Umschichtung der Zeitungswerbung zugunsten der lokalen und regionalen Werbung ein. Verstärkt wird diese Aussage durch die Entwicklung der Stellenanzeigen, wobei allerdings für 1966 die konjunkturelle Abschwächung zu berücksichtigen ist (vgl. obenstehende Tabelle). Die regionale und lokale Werbung hat demnach in zunehmendem Maße an Bedeutung für die Tageszeitungen gewonnen. Diese Entwicklung ist eine Frucht der großen Anstrengungen der Regional- und Standortpresse, die Stellung ihres Werbemediums zu stärken.

Verteilung der Bruttowerbeumsätze in Zeitungen von 1952 bis 1967

in Millionen DM und in %

Jahr	überregionale Werbung		regionale bzw. lokale Werbung		Anzeigenwerbung in Zeitungen insgesamt
	absolut	in %	absolut	in %	
1952	82,1	*24,6*	251,2	*75,4*	333,3
1953	107,1	*24,9*	325,8	*75,1*	432,9
1954	139,1	*27,8*	361,0	*72,2*	500,1
1955	171,4	*30,2*	394,8	*69,8*	566,2
1956	214,1	*31,1*	474,4	*68,9*	688,5
1957	257,8	*28,7*	640,6	*71,3*	898,4
1958	288,0	*29,0*	703,4	*71,0*	991,4
1959	325,4	*30,3*	748,6	*69,7*	1 074,0
1960	397,8	*33,4*	789,8	*66,6*	1 187,6
1961	492,7	*36,3*	863,5	*63,7*	1 356,2
1962	527,0	*37,5*	881,2	*62,5*	1 408,2
1963	568,1	*37,6*	942,5	*62,4*	1 510,6
1964	616,9	*36,3*	1 082,1	*63,7*	1 699,0
1965	679,9	*35,2*	1 252,7	*64,8*	1 932,6
1966	660,8	*31,4*	1 445,1	*68,6*	2 105,9
1967	640,9	*29,2*	1 549,8	*70,8*	2 190,7

Quellen: ZAW-Jahresberichte und eigene Berechnungen

Die Tabelle auf S. 160 stellt die Entwicklung nach Produktgruppen von Fernsehen und Hörfunk einerseits sowie von Zeitungen und Zeitschriften andererseits gegenüber, die im Zeitablauf bei einzelnen Produktgruppen zwischen den Medien unterschiedlich verlaufen ist. Die Zeitschriften besitzen in allen Produktgruppen der Markenartikelwerbung (außer Dienstleistungen) den höchsten Anteil. An zweiter Stelle stehen abwechselnd die Zeitungen und das Fernsehen, während bei allen Produktgruppen der Hörfunk eine untergeordnete Rolle spielt.

Seit 1952 ist das gesamte Markenartikelaufkommen der vier hier angeführten Werbemedien von 1520,9 Millionen DM auf 2707,4 Millionen DM gestiegen. Auch bei den Zeitschriften, dem Fernsehen und dem Hörfunk haben die absoluten Beträge im gleichen Zeitraum kontinuierlich zugenommen. Im Gegensatz dazu hat das Markenartikelgeschäft der Zeitungen seit 1965 absolut abgenommen, so daß auch hier der Trend zur regionalen und lokalen Werbung sichtbar wird (vgl. auch die Ausführungen Anlage S. 158 und obenstehende Tabelle). Zeitungen und Zeitschriften zusammen konnten jedoch im gesamten Zeitraum hohe absolute Zuwachsraten erzielen. Außerdem zeigen die prozentualen Anteilszahlen der Medien Zeitungen und Zeitschriften die Verschiebungen der Markenartikelwerbung von den Zeitungen auf die Zeitschriften besonders seit 1963 auf. Während die prozentualen Anteile der Zeitungen bei allen Produktgruppen gesunken sind, konnten die Zeitschriften fast überall ihre Anteile in bedeutendem Umfang steigern.

Bei gemeinsamer Betrachtung der Medien Funk/Fernsehen einerseits und Zeitungen/Zeitschriften andererseits ist zu ersehen, daß Funk/Fernsehen ihren gemeinsamen Anteil an den Produktgruppen Nahrungs- und Genußmittel, Körperpflege und Gesundheit gegenüber der Presse seit 1963 deutlich anheben konnten. Dagegen sind die Anteile in anderen Produktgruppen nur unbedeutend gestiegen oder liegen unter dem Stand von 1963. Unter Berücksichtigung der nur den Zeitungen und Zeitschriften zufließenden Werbeumsätze (Einzelhandel, Bäder und Reisen, Vergnügungen und Veranstaltungen, Produktionsmittel aber ohne Stellen- und Immobilienanzeigen) haben sich die Marktanteile an der Werbung für alle Produktgruppen seit 1963 für die Presse einerseits und die Rundfunkanstalten andererseits lediglich um 1,5 % verschoben. Die Verschiebung auf dem gesamten Wirtschaftswerbungssektor war nur deshalb so gering, weil die Zeitschriften ihren Anteil am Markenartikelgeschäft und die Zeitungen ihr sonstiges Aufkommen an Wirtschaftswerbung (d. h. nicht Markenartikelwerbung und nicht Stellenanzeigen) steigern konnten.

Das Absinken der Anteile der Zeitungen am Markenartikelgeschäft konnte damit aufgefangen werden.

Entwicklung der Bruttoumsätze nach Produktgruppen für ausgewählte Medien

in Millionen DM

	Produktgruppen		insgesamt					Zeitungen					Zeitschriften				
			1961	1963	1965	1966	1967	1961	1963	1965	1966	1967	1961	1963	1965	1966	1967
1	Nahrungs- und Genußmittel	absolut	449,1	605,3	642,8	728,6	740,1	164,8	171,6	162,3	154,5	146,0	176,5	260,5	270,6	339,4	342,6
		v. H.	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*36,7*	*28,3*	*25,3*	*21,2*	*19,7*	*39,3*	*43,1*	*42,1*	*46,6*	*46,3*
2	Körperpflege, Reinigung, Gesundheit	absolut	415,8	524,2	606,4	644,0	653,3	67,1	73,3	75,0	52,3	51,7	257,0	319,6	327,6	345,0	349,6
		v. H.	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*16,2*	*14,0*	*12,4*	*8,1*	*7,9*	*61,8*	*61,0*	*54,0*	*53,6*	*53,5*
3	Haushalts- und Einrichtungsgegenstände	absolut	126,8	146,5	213,4	223,4	204,0	40,8	46,2	68,3	69,8	54,2	67,0	72,9	114,6	120,2	115,0
		v. H.	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*32,2*	*31,5*	*32,0*	*31,2*	*26,6*	*52,8*	*50,0*	*53,7*	*53,8*	*56,4*
4	Textil und Bekleidung	absolut	103,5	129,2	171,3	206,7	206,4	21,7	12,4	10,0	16,4	14,5	65,5	92,0	131,9	156,3	155,3
		v. H.	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*21,0*	*9,6*	*5,8*	*7,9*	*7,1*	*63,3*	*71,2*	*77,0*	*75,7*	*75,2*
5	Güter des persönlichen Bedarfs	absolut	45,7	62,1	74,6	80,1	83,0	10,3	15,1	23,6	23,4	20,2	27,6	30,5	33,9	39,5	41,4
		v. H.	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*22,5*	*24,3*	*31,6*	*29,2*	*24,3*	*60,4*	*49,1*	*45,4*	*49,3*	*49,9*
6	Maschinen und Fahrzeuge	absolut	122,8	181,2	242,9	233,5	217,5	70,0	95,7	117,0	104,8	88,9	47,6	73,7	116,0	120,1	114,2
		v. H.	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*57,0*	*52,8*	*48,2*	*44,9*	*40,9*	*38,8*	*40,7*	*47,8*	*51,4*	*52,4*
7	Dienstleistungen	absolut	44,6	65,9	99,6	117,0	146,6	27,4	42,8	61,3	71,0	86,7	14,1	18,5	31,3	37,6	47,8
		v. H.	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*61,4*	*64,9*	*61,6*	*60,7*	*59,1*	*31,6*	*28,1*	*31,4*	*32,1*	*32,6*
8	Sonstige Produktgruppen	absolut	212,6	279,7	396,8	430,7	456,6	90,5	110,9	162,4	168,6	178,8	98,6	128,1	179,6	198,9	208,5
		v. H.	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*42,6*	*39,7*	*40,9*	*39,2*	*39,2*	*46,4*	*45,8*	*45,3*	*46,2*	*45,7*
	Zwischenergebnis der Zeilen 1 bis 8	absolut	1 520,9	1 994,1	2 447,8	2 664,0	2 707,4	492,6	568,0	679,9	660,8	640,9	753,9	995,8	1 205,5	1 357,0	1 374,4
		v. H.	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*32,4*	*28,5*	*27,8*	*24,8*	*23,7*	*49,6*	*49,9*	*49,2*	*50,9*	*50,8*
9	Einzelhandel	absolut	636,1	643,2	875,6	1 030,8	1 108,8	636,1	643,2	875,6	1 030,8	1 108,8					
		v. H.	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*					
10	Bäder und Reisen	absolut	56,5	110,7	149,0	169,2	196,7	56,5	110,7	149,0	169,2	196,7					
		v. H.	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*					
11	Vergnügungen und Veranstaltungen	absolut	170,9	188,6	228,1	245,1	244,3	170,9	188,6	228,1	245,1	244,3					
		v. H.	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*					
12	Produktionsmittel	absolut	181,3	249,0	301,5	339,0	343,5						181,3	249,0	301,5	339,0	343,5
		v. H.	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*						*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*
	Zwischenergebnis der Zeilen 9 bis 12	absolut	1 044,8	1 191,5	1 554,2	1 784,1	1 393,3	863,5	942,5	1 252,7	1 445,1	1 549,8	181,3	249,0	301,5	339,0	343,5
		v. H.	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*82,6*	*79,1*	*80,6*	*81,0*	*81,9*	*17,4*	*20,9*	*19,4*	*19,0*	*18,1*
	Alle Produktgruppen	absolut	2 565,7	3 185,6	4 002,0	4 448,1	4 600,7	1 356,1	1 510,5	1 932,6	2 105,9	2 190,7	935,2	1 244,8	1 507,0	1 696,0	1 717,9
		v. H.	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	52,8	*47,4*	*48,3*	*47,4*	*47,6*	36,5	*39,1*	*37,7*	*38,1*	*37,4*
	Zunahme absolut 1967 : 1961						2 035,0					834,6					782,7
	Anteile am Gesamtzuwachs in v. H.						*100,0*					*41,0*					*38,5*

Fernsehen					Funk					Funk und Fernsehen insgesamt					Presse insgesamt				
1961	1963	1965	1966	1967	1961	1963	1965	1966	1967	1961	1963	1965	1966	1967	1961	1963	1965	1966	1967
84,3	145,7	171,6	191,9	206,2	23,5	27,5	38,3	42,8	45,3	107,8	173,2	209,9	234,7	251,5	341,3	432,1	432,9	493,9	488,6
18,8	*24,1*	*26,7*	*26,3*	*27,9*	*5,2*	*4,5*	*5,9*	*5,9*	*6,1*	*24,0*	*28,6*	*32,6*	*32,2*	*34,0*	*76,0*	*71,4*	*67,4*	*67,8*	*66,0*
72,5	107,0	167,3	199,5	182,4	19,2	24,3	35,5	47,2	69,6	91,7	131,3	203,8	246,7	252,0	324,1	392,9	402,6	397,3	401,3
17,4	*20,4*	*27,6*	*31,0*	*27,9*	*4,6*	*4,6*	*6,0*	*7,3*	*10,7*	*22,0*	*25,0*	*33,6*	*38,3*	*38,6*	*78,0*	*75,0*	*66,4*	*61,7*	*61,4*
16,4	25,1	27,4	30,5	32,4	2,6	2,3	3,1	2,9	2,4	19,0	27,4	30,5	33,4	34,8	107,8	119,1	182,9	190,0	169,2
12,9	*17,0*	*12,8*	*13,7*	*15,8*	*2,1*	*1,5*	*1,5*	*1,3*	*1,2*	*15,0*	*18,5*	*14,3*	*15,0*	*17,0*	*85,0*	*81,5*	*85,7*	*85,0*	*83,0*
13,8	22,6	27,1	31,4	33,3	2,5	2,2	2,3	2,6	3,3	16,3	24,8	29,4	34,0	36,6	87,2	104,4	141,9	172,7	169,8
13,3	*17,5*	*15,8*	*15,1*	*16,1*	*2,4*	*1,7*	*1,4*	*1,3*	*1,6*	*15,7*	*19,2*	*17,2*	*16,4*	*17,7*	*84,3*	*80,8*	*82,8*	*83,6*	*82,3*
7,0	15,1	15,5	15,8	20,4	0,8	1,4	1,6	1,4	1,0	7,8	16,5	17,1	17,2	21,4	37,9	45,6	57,5	62,9	61,6
15,3	*24,3*	*20,8*	*19,7*	*24,6*	*1,8*	*2,3*	*2,1*	*1,8*	*1,2*	*17,1*	*26,6*	*22,9*	*21,5*	*25,8*	*82,9*	*73,4*	*77,1*	*78,5*	*74,2*
5,1	11,4	8,9	7,4	13,4	0,1	0,4	1,0	1,2	1,0	5,2	11,8	9,9	8,6	14,4	117,6	169,4	233,0	224,9	203,1
4,1	*6,3*	*3,7*	*3,2*	*6,2*	*0,1*	*0,2*	*0,3*	*0,5*	*0,5*	*4,2*	*6,5*	*4,0*	*3,7*	*6,7*	*95,8*	*93,5*	*96,0*	*96,3*	*93,3*
2,8	4,4	6,5	7,6	11,0	0,3	0,2	0,5	0,8	1,1	3,1	4,6	7,0	8,4	12,1	41,5	61,3	92,6	108,6	134,5
6,3	*6,7*	*6,5*	*6,5*	*7,5*	*0,7*	*0,3*	*0,5*	*0,7*	*0,8*	*7,0*	*7,0*	*7,0*	*7,2*	*8,3*	*93,0*	*93,0*	*93,0*	*92,8*	*91,7*
19,9	34,7	46,5	53,6	58,5	3,6	6,0	8,3	9,6	10,8	23,5	40,7	54,8	63,2	69,3	189,1	239,0	342,0	367,5	387,3
9,4	*12,4*	*11,7*	*12,4*	*12,8*	*1,6*	*2,1*	*2,1*	*2,2*	*2,3*	*11,0*	*14,5*	*13,8*	*14,6*	*15,1*	*89,0*	*85,5*	*86,2*	*85,4*	*84,9*
221,8	366,0	470,8	537,7	557,6	52,6	64,3	91,6	108,5	134,5	274,4	430,3	562,4	646,2	692,1	1 246,5	1 563,8	1 885,4	2 017,8	2 015,3
14,5	*18,4*	*19,2*	*20,2*	*20,5*	*3,5*	*3,2*	*3,8*	*4,1*	*5,0*	*18,0*	*21,6*	*23,0*	*24,3*	*25,5*	*82,0*	*78,4*	*77,0*	*75,7*	*74,5*
															636,1	643,2	875,6	1 030,8	1 108,8
															100,0	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*
															56,5	110,7	149,0	169,2	196,7
															100,0	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*
															170,9	188,6	228,1	245,1	244,3
															100,0	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*
															181,3	249,0	301,5	339,0	343,5
															100,0	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*
															1 044,8	1 191,5	1 554,2	1 784,1	1 893,3
															100,0	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*
221,8	366,0	470,8	537,7	557,6	52,6	64,3	91,6	108,5	134,5	274,4	430,3	562,4	646,2	692,1	2 291,3	2 755,3	3 439,6	3 801,9	3 908,6
8,6	*11,5*	*11,8*	*12,1*	*12,1*	*2,1*	*2,0*	*2,2*	*2,4*	*2,9*	*10,7*	*13,5*	*14,0*	*14,5*	*15,0*	*89,3*	*86,5*	*86,0*	*85,5*	*85,0*
				335,8					81,9					417,7					1 617,3
				16,5					*4,0*					*20,5*					*79,5*

Quelle: ZAW-Jahresberichte und eigene Berechnungen

Die Bedeutung der verschiedenen Produktgruppen für die Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung und die zwischen 1961 und 1967 eingetretenen Veränderungen sind aus folgender Aufstellung ersichtlich. Aus dieser Tabelle geht hervor, daß sich die Zusammensetzung, d. h. die werbemäßige Bedeutung der einzelnen Produktgruppen, bei Zeitungen bedeutend stärker verändert hat als bei den Zeitschriften. Bei der Zeitungswerbung ist die Belegung mit Anzeigen für Nahrungs- und Genußmittel und für Körperpflegemittel relativ stark abgefallen. Sie hat sich auf die Gruppen „Dienstleistungen", „Sonstige Produktgruppen" und „Haushalts- und Einrichtungsgegenstände" verlagert.

	Zeitungen		Zeitschriften	
	Anteil der Produktgruppen in %		Anteil der Produktgruppen in %	
	1961	1967	1961	1967
Nahrungs- und Genußmittel	33,5	22,8	23,3	24,9
Körperpflege, Reinigung, Gesundheit	13,6	8,1	34,0	25,4
Haushalts- und Einrichtungsgegenstände	8,2	8,5	8,9	8,4
Textil und Bekleidung	4,4	2,3	8,7	11,3
Güter des persönlichen Bedarfs	2,1	3,2	3,7	3,0
Maschinen und Fahrzeuge	14,1	13,9	6,3	8,3
Dienstleistungen	5,6	13,5	1,9	3,5
Sonstige Produktgruppen	18,3	27,9	13,0	15,2
Alle Produktgruppen	ca. 100	ca. 100	ca. 100	ca. 100

Quelle: ZAW-Jahresberichte

Entwicklung der Bruttowerbeumsätze ausgewählter Werbemittel in den Jahren 1952 bis 1967; ihre Veränderung gegenüber dem Vorjahr; Anteile der Werbemittel am Gesamtbruttowerbeumsatz; prozentualer Anteil der Werbemittel an den Zuwachsraten des Gesamtbruttowerbeumsatzes *)

Jahr	Anzeigen in Zeitungen			Anzeigen in Zeitschriften			Rundfunkwerbung			Fernsehwerbung		
	Millionen DM	Veränderungen		Millionen DM	Veränderungen		Millionen DM	Veränderungen		Millionen DM	Veränderungen	
		absolut	v. H.		absolut	v. H.		absolut	v. H.		absolut	v. H.
1952	333,3			173,4			20,9			—		
1953	432,9	+ 99,6	+29,9	212,9	+ 38,5	+22,2	23,1	+ 2,2	+10,5	—	—	—
1954	500,1	+ 67,2	+15,5	262,0	+ 49,1	+23,0	28,2	+ 5,1	+22,1	—	—	—
1955	566,2	+ 66,1	+13,2	311,9	+ 49,9	+19,0	32,1	+ 3,9	+13,8	—	—	—
1956	688,5	+122,3	+21,6	390,1	+ 78,2	+25,1	32,1	0,0	0,0	0,2	—	—
1957	898,4	+209,9	+30,5	487,7	+ 97,6	+25,0	39,1	+ 7,0	+21,8	3,7	+ 3,5	—
1958	991,4	+ 93,0	+10,4	556,4	+ 68,7	+14,1	42,4	+ 3,3	+ 8,4	12,0	+ 8,3	+224,3
1959	1 074,0	+ 82,6	+ 8,3	644,7	+ 88,3	+16,0	52,3	+ 9,9	+23,5	56,8	+44,8	+373,3
1960	1 187,6	+113,6	+10,5	744,3	+ 99,6	+15,4	48,8	— 3,5	— 7,1	132,1	+75,3	+132,5
1961	1 356,2	+168,6	+14,2	936,7	+192,4	+25,9	52,6	+ 3,8	+ 7,8	226,2	+94,1	+ 71,2
1962	1 408,2	+ 52,0	+ 3,8	1 097,4	+160,7	+17,1	55,9	+ 3,3	+ 6,2	281,8	+55,6	+ 24,6
1963	1 510,6	+102,4	+ 7,3	1 244,7	+147,3	+13,4	64,4	+ 8,5	+15,2	366,0	+84,2	+ 29,9
1964	1 699,0	+188,4	+12,5	1 393,0	+148,3	+11,9	83,6	+19,2	+29,8	374,2	+ 8,2	+ 2,2
1965	1 932,6	+233,6	+13,8	1 507,0	+114,0	+ 8,2	91,6	+ 8,0	+ 9,6	470,8	+96,6	+ 25,8
1966	2 105,9	+173,3	+ 9,0	1 696,0	+189,0	+12,5	108,5	+16,9	+18,4	537,7	+66,9	+ 14,2
1967	2 190,7	+ 84,8	+ 4,0	1 717,9	+ 21,9	+ 1,3	134,5	+26,0	+24,0	557,6	+20,1	+ 3,7
		Ø133,2			Ø129,1			Ø10,3			Ø60,6	

*) Die absoluten Zahlen sind entnommen aus: ZV+ZV, Nr. 14, 1967, S. 425.
Die Veränderungsraten und Anteilszahlen basieren auf eigenen Berechnungen.

Die untenstehende Tabelle läßt erkennen, daß seit 1952 alle Werbemedien ihre Bruttowerbeumsätze erheblich steigern konnten. Die absoluten Steigerungsraten gegenüber dem Vorjahr zeigen, daß die Zeitungen im Durchschnitt seit 1959 mit 133,2 Millionen DM die höchsten Zuwächse verzeichnen konnten, gefolgt von den Zeitschriften mit 129,1 Millionen DM, dem Fernsehen mit 60,6 Millionen DM, der Anschlagwerbung mit 16,5 Millionen DM und dem Hörfunk mit 10,3 Millionen DM (einschließlich der deutschsprachigen Sendungen von Radio Luxemburg).

Das absolute Wachstum der Bruttowerbeumsätze ist bei allen Werbemedien im Jahre 1967 deutlich zurückgegangen. Die Zeitungen konnten mit 84,8 Millionen DM den größten Zuwachs erzielen, während alle anderen Werbemittel absolut fast zu gleichen Teilen am Gesamtzuwachs beteiligt waren. Hervorzuheben ist, daß der Hörfunk seit Bestehen des Werbefunks die höchste Zuwachsrate mit 26,0 Millionen DM verzeichnen konnte.

Bei den prozentualen Zuwachsraten gegenüber dem Vorjahr konnte im Durchschnitt das Fernsehen seit Einführung der Fernsehwerbung die höchsten Zuwachsraten erzielen, gefolgt von den Zeitschriften, der Anschlagwerbung, dem Rundfunk und den Zeitungen. Diese Angaben sind jedoch nicht aussagekräftig, da sie auf ganz unterschiedlichen Ausgangszahlen basieren. Eine hohe absolute Zuwachsrate bezogen beispielsweise auf den Bruttowerbeumsatz der Zeitungen des Vorjahres ergibt eine relativ niedrige prozentuale Steigerungsrate, während ein kleiner absoluter Zuwachs bei der Anschlagwerbung bezogen auf den niedrigen Gesamtumsatz dieses Werbemittels eine relativ hohe prozentuale Steigerungsrate ergibt. Sehr viel aufschlußreicher sind dagegen die prozentualen Anteile der Werbemittel an den jährlichen Zuwachsraten des Gesamtbruttowerbeumsatzes. Hierbei zeigt sich für das Jahr 1967 eine bemerkenswerte Verteilung. Während die Zeitungen mit 48,9 % am Zuwachs der gesamten Bruttowerbeumsätze seit 1959 den höchsten Anteil erzielten, waren die anderen Werbemedien fast gleichartig beteiligt. Die Presse zusammen ist esrtmalig unter die 70%-Grenze abgesunken, was vor allen Dingen auf die kräftigen Anteilssteigerungen des Hörfunks und des Bogenanschlags zurückzuführen ist. Starke Einbußen mußten die Zeitschriften hinnehmen. Der rückläufige Wachstumstrend des Fernsehens, der bereits 1966 sichtbar wurde, hat sich weiter verstärkt.

Anschlagwerbung			Insgesamt			Anteil der Werbemittel am Gesamtbruttowerbeumsatz in v. H.					Prozentualer Anteil der Werbemittel an den Zuwachsraten des Gesamtbruttowerbeumsatzes				
Millionen DM	Veränderungen absolut	Veränderungen v. H.	Millionen DM	Veränderungen absolut	Veränderungen v. H.	Zeitungen	Zeitschriften	Rundfunk	Fernsehen	Anschlag	Zeitungen	Zeitschriften	Rundfunk	Fernsehen	Anschlag
37,2			564,8			59,0	30,7	3,7	—	6,6					
43,4	+ 6,2	+16,7	712,3	+146.5	+26,1	60,8	29,9	3,2	—	6,1	68,0	26,3	1,5	—	4,2
50,7	+ 7,3	+16,8	841,0	+128,7	+18,1	59,5	31,2	3,3	—	6,0	52,1	38,2	4,0	—	5,7
59,4	+ 8,7	+17,2	969,6	+128,6	+15,3	58,3	32,2	3,4	—	6,1	51,4	38,8	3,0	—	6,8
61,7	+ 2,3	+ 3,9	1 172,6	+203,0	+20,9	58,7	33,3	2,7	—	5,3	60,2	38,5	—	—	1,3
68,7	+ 7,0	+11,3	1 497,6	+325,0	+27,7	60,0	32,6	2,6	0,2	4,6	64,5	30,0	2,2	1,1	2,2
67,9	— 0,8	— 1,2	1 670,1	+172,5	+11,5	59,4	33,3	2,5	0,7	4,1	53,9	39,8	1,9	4,8	—0,4
74,6	+ 7,0	+ 9,8	1 902,4	+232,3	+13,9	56,5	33,9	2,7	3,0	3,9	35,6	38,0	4,2	19,2	3,0
82,4	+ 7,8	+10,4	2 195,2	+292,8	+15,4	54,1	33,9	2,2	6,0	3,8	38,8	34,0	—1,2	25,7	2,7
96,2	+13,8	+16,7	2 667,9	+472,7	+21,5	50,8	35,1	2,0	8,5	3,6	35,7	40,7	0,8	19,9	2,9
104,6	+ 8,4	+ 8,7	2 947,9	+280,0	+10,5	47,8	37,2	1,9	9,6	3,5	18,6	57,3	1,1	20,0	3,0
109,4	+ 4,8	+ 4,6	3 295,1	+347,2	+11,8	45,8	37,8	2,0	11,1	3,3	29,5	42,4	2,4	24,3	1,4
152,0	+42,6	+38,9	3 701,8	+406,7	+12,3	45,9	37,6	2,3	10,1	4,1	46,3	36,5	4,7	2,0	10,5
182,0	+30,0	+19,7	4 184,0	+482,2	+13,0	46,2	36,0	2,2	11,3	4,3	48,5	23,6	1,7	20,0	6,2
194,9	+12,9	+ 7,1	4 643,0	+459,0	+11,0	45,4	36,5	2,3	11,6	4,2	37,8	41,2	3,6	14,6	2,8
215,8	+20,9	+10,7	4 816,5	+173,5	+ 3,7	45,5	35,7	2,8	11,5	4,5	48,9	12,6	14,9	11,6	12,0
	∅ 16,5														

3. Verteilung der Werbeumsätze auf Groß-, Mittel- und Kleinpresse

Die untenstehende Tabelle zeigt, daß der Anteil der Kleinpresse an der Markenartikelwerbung seit 1961 von 16,8 % auf 7,1 % im Jahre 1966 gesunken ist. Die absoluten Veränderungen haben sich im Zeitablauf sogar stark negativ entwickelt. Die Mittelpresse konnte ihren Anteil im gleichen Zeitraum halten, während die Großpresse ihren Anteil von 53,1 % auf 62,9 % um 9,8 % steigern konnte.

Auch an den sonstigen Anzeigen ist der Anteil der Kleinpresse, wenn auch in geringerem Umfang, gesunken, während die Mittel- und Großpresse ihre Positionen verbessern konnten.

Die Angaben über die Verteilung des Gesamtinsertionsvolumens weisen daher ebenfalls einen relativ starken Rückgang des Anteils der Kleinpresse aus, während insgesamt sowohl die Mittel- als auch die Großpresse ihre Anteile erhöhen konnten.

Die nebenstehende Tabelle läßt die Anzeigenkonzentration auf die Großpresse im ganzen Umfang sichtbar werden. Während 1965 auf die 8 umsatzstärksten Tageszeitungen bereits 26,7 % aller Markenartikelumsätze für Tageszeitungen entfielen, waren es 1966 bereits 30,9 %.

Bei den Publikumszeitschriften war die Konzentrationstendenz noch stärker. 1965 entfielen auf die 8 umsatzstärksten Zeitschriften 52,1 % und 1966 53,1 % der gesamten Markenartikelwerbung für Zeitschriften.

Gesamtinsertionsvolumen der deutschen Tageszeitungen

	1961		1963		1965		1966	
	absolut	v. H.	absolut	v. H.	absolut	v. H.	absolut	v. H.
Markenartikel								
Kleinpresse [1]	82,7	*16,8*	81,4	*14,3*	58,7	*8,6*	46,6	*7,1*
Mittelpresse [2]	148,3	*30,1*	176,4	*31,1*	211,3	*31,1*	198,2	*30,0*
Großpresse [3]	261,6	*53,1*	310,2	*54,6*	409,9	*60,3*	416,0	*62,9*
Alle Tageszeitungen	492,6	*100,0*	568,0	*100,0*	679,9	*100,0*	660,8	*100,0*
Sonstige Anzeigen								
Kleinpresse [1]	206,0	*13,8*	198,8	*11,4*	267,7	*11,5*	276,2	*12,2*
Mittelpresse [2]	394,3	*26,5*	465,2	*26,7*	625,5	*27,0*	620,1	*27,5*
Großpresse [3]	888,9	*59,7*	1 080,1	*61,9*	1 427,4	*61,5*	1 362,0	*60,3*
Alle Tageszeitungen	1 489,2	*100,0*	1 744,1	*100,0*	2 320,6	*100,0*	2 258,3	*100,0*
Gesamtinsertionsvolumen								
Kleinpresse [1]	288,7	*14,6*	280,2	*12,1*	326,4	*10,9*	322,8	*11,1*
Mittelpresse [2]	542,6	*27,4*	641,6	*27,7*	836,8	*27,9*	818,3	*28,0*
Großpresse [3]	1 150,5	*58,0*	1 390,3	*60,2*	1 837,3	*61,2*	1 778,0	*60,9*
Alle Tageszeitungen	1 981,8	*100,0*	2 312,1	100,0	3 000,5	*100,0*	2 919,1	*100,0*

[1] Kleinpresse = Auflage bis 20 000
[2] Mittelpresse = Auflage 20 000 bis 100 000
[3] Großpresse = Auflage über 100 000

Quellen: Schmidt & Pohlmann und eigene Berechnungen

Markenartikelwerbung der 8 umsatzstärksten Tageszeitungen

Zeitung	Umsätze in Millionen DM				
	1964	1965		1966	
		absolut	Index 1964 = 100	absolut	Index 1964 = 100
Bild-Zeitung	63,8	63,8	100,0	68,9	108,0
Westdeutsche Allgemeine	20,0	21,7	108,5	23,5	117,5
Die Welt	14,8	17,6	118,9	22,8	154,1
Frankfurter Allgemeine	15,6	18,7	120,0	22,0	141,0
Süddeutsche Zeitung	11,4	14,2	124,5	17,9	157,0
Ruhr-Nachrichten	16,4	17,8	108,5	16,5	100,6
Hamburger Abendblatt	12,3	13,2	107,3	16,4	133,3
Westfälische Rundschau	13,2	14,0	106,1	15,9	120,5
insgesamt ...	167,5	181,8	108,5	203,9	121,7

Markenartikelwerbung der 8 umsatzstärksten Publikumszeitschriften

Zeitschrift	Umsätze in Millionen DM				
	1964	1965		1966	
		absolut	Index 1964 = 100	absolut	Index 1964 = 100
Stern	126,5	133,6	105,6	154,9	122,5
Hör Zu	139,4	119,2	85,5	125,7	90,2
Quick	100,9	104,8	103,9	102,1	101,2
Bunte/Münchner Illustrierte	47,0	54,0	114,9	83,2	177,0
Der Spiegel	37,9	55,1	145,4	71,8	189,4
Für Sie	62,8	65,1	103,7	70,1	111,6
Constanze	57,0	59,8	104,9	59,0	103,5
Neue Revue	24,1	36,1	149,8	53,3	221,2
insgesamt ...	595,6	627,7	105,3	720,1	120,9

4. Umfangsstatistik der Tageszeitungen für die Monate Januar bis Dezember 1966 und 1967

Erfaßt wurden 235 Zeitungen (Hauptausgaben)

	Zahl der erfaßten Zeitungen	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
						Textseiten		Anzeigenseiten	
		Textseiten	Anzeigenseiten	Textseiten	Anzeigenseiten	mehr	weniger	mehr	weniger
Baden-Württemberg	54	212 257,83	95 065,87	207 321,71	89 593,44	3 037,49	7 973,61	607,81	6 080,24
Bayern	32	125 015,58	70 145,61	123 044,51	67 318,72	1 580,13	3 551,20	981,13	3 808,02
Hessen	16	59 533,47	40 596,04	57 831,39	39 193,71	368,70	2 070,78	346,86	1 749,19
Niedersachsen .	60	205 829,37	101 758,43	205 669,32	100 598,24	2 734,37	2 895,42	2 051,01	3 114,20
Nordrhein-Westfalen [1] .	65	312 443,00	192 223,00	301 176,00	178 904,00	2 221,00	13 488,00	1 064,00	14 383,00
Rheinland-Pfalz und Saarland	8	33 189,22	18 418,18	30 741,83	18 309,87	274,15	2 721,54	142,16	250,47
	235	948 268,47	518 207,13	925 784,76	494 017,98	10 217,84	32 700,55	5 192,97	29 485,12

[1]) Formatumrechnung auf einheitliches „Berliner" Format

Umfangsstatistik für die Monate Januar bis Dezember 1966 und 1967

Erfaßt wurden 54 Zeitungen (Hauptausgaben)

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
					Textseiten		Anzeigenseiten	
	Text-seiten	An-zeigen-seiten	Text-seiten	An-zeigen-seiten	mehr	weniger	mehr	weniger
Aalen, Schwäbische Post	4 118,27	1 741,73	4 231,73	1 712,27	113,46			29,46
Asperg, Strohgäu-Rundschau	2 254,58	475,42	2 355,58	442,42	101,00			33,00
Backnang, Backnanger Kreiszeitung	3 928,80	1 579,20	3 966,20	1 563,80	37,40			15,40
Bad Mergentheim, Tauber-Zeitung	3 653,35	1 162,35	3 521,80	1 138,20		131,55		24,15
Böblingen, Böblinger Bote	4 324,00	1 640,00	3 648,00	1 478,00		676,00		162,00
Eberbach, Eberbacher Zeitung	2 872,75	577,25	2 884,50	649,50	11,75		72,25	
Eßlingen, Eßlinger Zeitung	3 771,90	2 294,10	3 783,80	2 210,20	11,90			83,90
Fellbach, Fellbacher Zeitung	3 642,50	963,50	3 567,00	867,00		75,50		96,50
Freiburg, Badische Zeitung	4 678,75	3 652,25	4 412,25	3 487,75		266,50		164,50
Geislingen, Geislinger Zeitung	3 800,85	1 049,15	3 779,75	926,25		21,10		122,90
Gerabronn, Hohenloher Tagblatt	3 665,00	1 203,00	3 782,00	1 198,00	117,00			5,00
Heidelberg, Heidelberger Tageblatt	4 350,21	2 305,79	3 755,99	2 122,01		594,22		183,78
Heidelberg, Rhein-Neckar-Zeitung	3 888,00	3 174,00	3 643,00	3 013,00		245,00		161,00
Heidenheim, Heidenheimer Zeitung	4 073,75	1 572,25	4 127,50	1 458,50	53,75			113,75
Heilbronn, Heilbronner Stimme	4 330,00	2 403,00	4 512,00	2 300,00	182,00			103,00
Herrenberg, Gäu-Bote	3 747,66	930,34	3 541,20	858,80		206,46		71,54
Karlsruhe, Badische Neueste Nachrichten	3 978,00	3 034,00	4 320,00	3 166,00	342,00		132,00	
Karlsruhe, Badische Volkszeitung	4 587,00	769,00	4 532,00	700,00		55,00		69,00
Kehl, Kehler Zeitung	3 937,00	1 367,00	4 139,00	1 551,00	202,00		184,00	
Kirchheim, Der Teckbote	3 251,00	1 151,00	3 378,00	1 158,00	127,00		7,00	
Übertrag	76 853,37	33 044,33	75 881,30	32 000,70	1 299,26	2 271,33	395,25	1 438,88

Baden-Württemberg

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
					Textseiten		Anzeigenseiten	
	Text-seiten	An-zeigen-seiten	Text-seiten	An-zeigen-seiten	mehr	weniger	mehr	weniger
Übertrag ...	76 853,37	33 044,33	75 881,30	32 000,70	1 299,26	2 271,33	395,25	1 438,88
Konstanz, Südkurier .	3 578,63	2 051,37	3 446,83	2 053,17		131,80	1,80	
Kornwestheim, Kornwestheimer Zeitung	3 846,75	1 137,25	3 987,25	1 052,75	140,50			84,50
Lahr, Lahrer Zeitung .	4 160,25	1 267,75	4 284,75	1 271,25	124,50		3,50	
Lauffen, Neckar-Rundschau .	1 702,00	542,00	1 666,00	458,00		36,00		84,00
Leutkirch, Schwäbische Zeitung	4 978,00	2 462,00	3 972,00	1 970,00		1 006,00		492,00
Lörrach, Oberbadisches Volksblatt	3 189,50	1 770,50	3 055,10	1 698,90		134,40		71,60
Ludwigsburg, Ludwigsburger Kreiszeitung	3 828,25	2 203,75	3 738,00	2 070,00		90,25		133,75
Mannheim, AZ-Allgemeine Zeitung	4 898,42	1 806,58	3 712,88	1 511,12		1 185,54		295,46
Mannheim, Mannheimer Morgen	4 897,30	4 198,70	4 597,15	3 895,05		300,15		303,65
Marbach, Marbacher Zeitung	3 542,75	929,25	3 583,00	861,00	40,25			68,25
Mühlacker, Mühlacker Tagblatt	3 570,00	1 290,00	3 675,50	1 168,50	105,50			121,50
Nürtingen, Nürtinger Zeitung	3 494,00	1 246,00	3 841,00	1 177,00	347,00			69,00
Oberkirch, Renchtal-Zeitung ..	2 956,00	978,00	3 119,00	1 015,00	163,00		37,00	
Oberndorf, Schwarzwälder Bote	4 733,60	2 328,40	4 506,90	2 161,10		226,70		167,30
Offenburg, Offenburger Tageblatt ..	4 096,00	1 884,00	4 306,00	1 920,00	210,00		36,00	
Pforzheim, Pforzheimer Zeitung	3 704,85	2 507,15	3 793,00	2 335,00	88,15			172,15
Reutlingen, Reutlinger General-Anzeiger .	4 131,90	2 238,10	4 018,60	2 009,40		113,30		228,70
Schwäbisch Gmünd, Gmünder Tagespost	4 093,00	1 229,00	4 013,50	1 274,75		79,50	45,75	
Schwäbisch Hall, Haller Tagblatt ...	3 798,85	1 309,15	3 913,45	1 334,55	114,60		25,40	
Übertrag ...	150 053,42	66 423,28	147 111,21	63 237,24	2 632,76	5 574,97	544,70	3 730,74

Baden-Württemberg

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
	Text-seiten	An-zeigen-seiten	Text-seiten	An-zeigen-seiten	Textseiten		Anzeigenseiten	
					mehr	weniger	mehr	weniger
Übertrag . . .	150 053,42	66 423,28	147 111,21	63 237,24	2 632,76	5 574,97	544,70	3 730,74
Schwenningen, Die Neckarquelle . .	4 399,45	1 642,55	4 317,21	1 666,89		82,24	24,34	
Schwetzingen, Schwetzinger Zeitung	4 209,85	2 208,15	3 948,80	2 021,20		261,05		186,95
Sindelfingen, Sindelfinger Zeitung	4 290,20	1 583,80	3 699,90	1 416,10		590,30		167,70
Stuttgart, Stuttgarter Nachrichten	5 653,71	3 124,29	5 174,34	2 695,76		479,37		428,53
Stuttgart, Stuttgarter Zeitung	6 224,10	6 195,90	5 656,25	5 597,75		567,85		598,15
Stuttgart-Bad Cannstatt, Cannstatter Zeitung	3 995,75	1 494,25	4 014,00	1 328,00	18,25			166,25
Stuttgart-Untertürkheim, Untertürkheimer Zeitung	3 979,50	1 504,50	3 997,75	1 332,25	18,25			172,25
Stuttgart-Zuffenhausen Heimat-Rundschau .	3 280,25	855,75	3 255,00	717,00		25,25		138,75
Tauberbischofsheim, Fränkische Nachrichten	3 959,01	1 600,99	3 791,41	1 506,09		167,60		94,90
Ulm, Schwäbische Donau-Zeitung	3 980,00	2 379,00	4 258,50	2 291,50	278,50			87,50
Vaihingen, Der Enzbote	3 680,50	1 105,50	3 678,75	1 019,25		1,75		86,25
Waiblingen, Waiblinger Kreiszeitung	3 653,97	1 232,03	3 620,04	1 167,96		33,93		64,07
Waldkirch, Waldkircher Volkszeitung	2 925,50	438,50	2 942,00	425,00	16,50			13,50
Weinheim, Weinheimer Nachrichten	4 058,20	2 241,80	3 868,90	2 097,10		189,30		144,70
Winnenden, Winnender Zeitung	3 914,42	1 035,58	3 987,65	1 074,35	73,23		38,77	
	212 257,83	95 065,87	207 321,71	89 593,44	3 037,49	7 973,61	607,81	6 080,24

Bayern

Umfangsstatistik für die Monate Januar bis Dezember 1966 und 1967

Erfaßt wurden 32 Zeitungen (Hauptausgaben)

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
					Textseiten		Anzeigenseiten	
	Textseiten	Anzeigenseiten	Textseiten	Anzeigenseiten	mehr	weniger	mehr	weniger
Ansbach, Fränkische Landeszeitung	4 079,45	1 694,55	3 820,00	1 596,00		259,45		98,55
Aschaffenburg, Main-Echo	3 456,50	1 752,50	3 705,00	1 675,00	248,50			77,50
Augsburg, Augsburger Allg. .	4 739,69	3 081,50	4 540,20	2 799,80		199,49		281,70
Bad Kissingen, Kissinger Saalezeitung	3 098,75	897,25	3 075,25	942,75		23,50	45,50	
Bad Reichenhall, Reichenhaller Tagblatt	1 993,25	916,75	2 004,25	915,75	11,00			1,00
Bamberg, Fränkischer Tag ..	3 797,60	1 976,40	3 692,75	1 893,25		104,85		83,15
Bayreuth, Bayreuther Tagblatt	3 943,00	1 701,00	3 816,00	1 664,00		127,00		37,00
Bayreuth, Fränkische Presse .	3 878,00	2 056,00	3 792,00	1 948,00		86,00		108,00
Coburg, Coburger Tageblatt	3 370,16	1 397,83	3 300,00	1 332,00		70,16		65,83
Coburg, Neue Presse	3 158,50	1 070,50	3 062,47	1 043,53		96,03		26,97
Hof, Frankenpost ...	2 081,25	1 500,75	2 017,60	1 442,40		63,65		58,35
Hof, Hofer Anzeiger .	3 367,50	1 220,50	3 236,50	1 109,50		131,00		111,00
Immenstadt, Allg. Anzeigeblatt .	4 553,10	2 524,90	4 316,92	2 345,02		236,18		179,88
Ingolstadt, Donau-Kurier	4 165,00	2 191,00	4 225,00	2 103,00	60,00			88,00
Kempten, Der Allgäuer	4 953,97	2 516,03	4 435,59	2 262,71		518,38		253,32
Memmingen, Memminger Zeitung	4 258,55	2 782,45	3 955,90	2 424,10		302,65		358,35
Mühldorf, Mühldorfer Anzeiger	3 353,50	1 000,50	3 563,00	1 031,00	209,50		30,50	
München, Abendzeitung	3 852,61	2 131,39	4 076,73	2 196,27	224,12		64,88	
München, Münchner Merkur .	4 593,65	4 418,34	4 595,76	3 896,24	2,11			522,10
München, Süddeutsche Zeitung	5 923,14	6 568,86	5 778,54	5 941,46		144,60		627,40
Übertrag ...	76 617,17	43 399,00	75 009,46	40 561,78	755,23	2 362,94	140,88	2 978,10

Bayern

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
					Textseiten		Anzeigenseiten	
	Textseiten	Anzeigenseiten	Textseiten	Anzeigenseiten	mehr	weniger	mehr	weniger
Übertrag ...	76 617,17	43 399,00	75 009,46	40 561,78	755,23	2 362,94	140,88	2 978,10
Neumarkt, Neumarkter Tagblatt	4 289,00	1 417,00	3 959,00	1 507,00		330,00	90,00	
Nürnberg, Fränkische Tagespost	4 633,00	875,00	4 603,50	814,50		29,50		60,50
Nürnberg, Nürnberger Nachrichten	4 430,25	5 017,75	4 347,25	4 628,75		83,00		389,00
Nürnberg, Nürnberger Zeitung	4 378,75	4 055,25	4 376,25	4 595,75		2,50	540,50	
Passau, Passauer Neue Presse	4 169,10	1 967,90	3 946,98	1 922,02		222,12		45,88
Regensburg, Mittelbayerische Zeitung	4 481,06	2 544,94	4 356,87	2 477,13		124,19		67,81
Regensburg, Tagesanzeiger	3 798,75	1 918,25	3 826,50	1 783,50	27,75			134,75
Rosenheim, Oberbayerisches Volksblatt	3 530,30	1 583,70	4 327,45	1 565,55	797,15			18,15
Schwandorf, Schwandorfer Tagblatt	4 107,95	1 491,07	3 987,74	1 450,26		120,21		40,81
Weiden, Der neue Tag	3 334,00	2 326,00	3 172,70	2 309,30		161,30		16,70
Würzburg, Main-Post	3 860,35	2 449,65	3 790,66	2 393,33		69,69		56,32
Würzburg, Fränkisches Volksblatt	3 385,90	1 100,10	3 340,15	1 309,85		45,75	209,75	
	125 015,58	70 145,61	123 044,51	67 318,72	1 580,13	3 551,20	981,13	3 808,02

Hessen

Umfangsstatistik für die Monate Januar bis Dezember 1966 und 1967

Erfaßt wurden 16 Zeitungen (Hauptausgaben)

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
					Textseiten		Anzeigenseiten	
	Text-seiten	An-zeigen-seiten	Text-seiten	An-zeigen-seiten	mehr	weniger	mehr	weniger
Bad Homburg, Taunus-Bote	2 679,20	1 582,80	2 594,10	1 458,90		85,10		123,90
Darmstadt, Darmstädter Echo	4 464,80	2 386,20	4 673,50	2 292,50	208,70			93,70
Darmstadt, Darmstädter Tagblatt	4 237,29	1 842,57	4 188,85	1 775,15		48,44		67,42
Frankfurt, Frankfurter Allgemeine	4 294,90	5 647,10	4 289,80	5 164,20		5,10		482,90
Frankfurt, Frankfurter Neue Presse	3 944,87	2 791,68	3 671,06	2 568,94		273,81		222,74
Frankfurt, Nachtausgabe	2 359,05	862,95	2 322,49	916,51		36,56	53,56	
Frankfurt, Frankfurter Rundschau	4 449,17	4 579,83	3 911,65	4 282,35		537,52		297,48
Fulda, Fuldaer Zeitung	3 536,25	1 611,75	3 461,00	1 613,00		75,25	1,25	
Gießen, Gießener Allgemeine	4 418,39	2 200,61	4 158,23	2 231,77		260,16	31,16	
Kassel, Hessische Allgemeine/Kasseler Post	3 548,94	3 323,06	3 496,26	3 155,74		52,68		167,32
Marburg, Oberhessische Presse	4 080,25	2 073,75	3 990,25	2 037,75		90,00		36,00
Oberursel, Taunus-Anzeiger	1 568,55	899,55	1 555,80	910,20		12,75	10,65	
Offenbach, Offenbacher Post	4 259,53	2 854,47	4 114,25	2 671,75		145,28		182,72
Wetzlar, Wetzlarer Neue Zeitung	3 441,00	2 038,00	3 601,00	2 077,00	160,00		39,00	
Wiesbaden, Wiesbadener Kurier	4 085,68	3 225,32	3 971,69	3 150,31		113,99		75,01
Wiesbaden, Wiesbadener Tagblatt	4 165,60	2 676,40	3 831,46	2 887,64		334,14	211,24	
	59 533,47	40 596,04	57 831,39	39 193,71	368,70	2 070,78	346,86	1 749,19

Umfangsstatistik für die Monate Januar bis Dezember 1966 und 1967

Erfaßt wurden 60 Zeitungen (Hauptausgaben)

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
					Textseiten		Anzeigenseiten	
	Text-seiten	Anzeigen-seiten	Text-seiten	Anzeigen-seiten	mehr	weniger	mehr	weniger
Achim, Achimer Kreisblatt	3 369,50	899,50	3 338,50	913,50		31,00	14,00	
Alfeld, Alfelder Zeitung	3 363,25	1 062,75	3 264,50	1 101,50		98,75	38,75	
Aurich, Ostfriesische Nachrichten	3 238,33	1 183,62	3 421,60	1 256,40	183,27		72,78	
Bad Harzburg, Harzburger Zeitung	3 521,25	762,75	3 292,50	729,75		228,75		33,00
Bad Lauterberg, Bad Lauterberger Tageblatt	2 569,00	453,00	2 748,00	438,00	179,00			15,00
Braunschweig, Braunschweiger Zeitung	4 387,20	4 721,70	4 388,10	4 446,10	0,90			275,60
Bremen, Bremer Nachrichten	4 721,50	3 077,50	4 504,10	2 753,90		217,40		323,60
Bremen, Weser-Kurier	4 758,40	3 993,60	4 815,60	3 560,40	57,20			433,20
Bremen-Vegesack, Norddeutsche Volkszeitung	4 293,34	2 289,66	4 296,25	2 325,75		2,09	36,09	
Bremerhaven, Nordsee-Zeitung	4 175,06	2 423,24	3 924,47	2 299,48		250,59		123,76
Bremervörde, Bremervördener Zeitung	3 080,00	1 049,00	3 111,00	1 179,00	31,00		130,00	
Brinkum, Allgemeiner Kreis-Anzeiger	3 622,75	917,25	3 754,00	998,00	131,25		80,75	
Bückeburg, Schaumburg-Lippische Landeszeitung	2 234,60	733,40	2 268,30	731,70	33,70			1,70
Burgdorf, Burgdorfer Kreisblatt	3 450,50	1 423,50	3 419,30	1 420,70		31,20		2,80
Celle, Cellesche Zeitung	3 673,00	2 105,00	3 815,00	2 067,00	142,00			38,00
Clausthal-Zellerfeld, Öffentliche Anzeigen für den Harz	2 723,00	756,00	3 072,00	695,00	349,00			61,00
Cloppenburg, Münsterländische Tageszeitung	3 701,50	1 632,50	3 922,00	1 656,00	220,50		23,50	
Übertrag ...	60 887,18	29 483,97	61 355,22	28 572,18	1 327,82	859,78	395,87	1 307,66

Niedersachsen

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
					Textseiten		Anzeigenseiten	
	Text-seiten	Anzeigen-seiten	Text-seiten	Anzeigen-seiten	mehr	weniger	mehr	weniger
Übertrag . . .	60 887,18	29 483,97	61 355,22	28 572,18	1 327,82	859,78	395,87	1 307,66
Delmenhorst, Delmenhorster Kreisblatt	4 186,00	2 344,00	4 250,00	2 298,00	64,00			46,00
Diepholz, Diepholzer Kreisblatt	3 665,98	1 256,12	3 498,25	1 461,75		167,73	205,63	
Emden, Rhein-Ems-Zeitung . .	3 311,50	1 299,50	3 326,75	1 379,25	15,25		79,75	
Gifhorn, Aller Zeitung	4 118,75	2 113,25	4 027,25	2 140,75		91,50	27,50	
Göttingen, Göttinger Tageblatt .	4 601,00	2 687,00	4 124,00	2 648,00		477,00		39,00
Goslar, Goslarsche Zeitung . .	3 539,75	1 832,25	3 470,25	1 807,75		69,50		24,50
Hameln, Deister- und Weserzeitung	4 122,40	2 007,57	4 006,65	1 965,35		115,75		42,22
Hannover, Hannoversche Allgemeine Zeitung .	5 350,00	6 046,00	5 318,00	5 912,50		32,00		113,50
Hannover, Hannoversche Presse	4 388,00	4 618,00	4 364,50	4 071,50		23,50		546,50
Hannover, Hannoversche Rundschau	3 574,00	1 634,50	3 520,00	1 506,00		54,00		128,50
Hannover, Niedersachsen Zeitung	184,25	81,75	147,90	72,10		36,35		9,65
Harburg, Harburger Anzeigen	3 643,53	2 414,47	3 663,60	2 389,40	20,07			25,07
Hildesheim, Hildesheimer Allgemeine Zeitung .	4 909,00	2 593,00	5 140,00	2 389,00	231,00			204,00
Hildesheim, Das Wort	604,75	63,75	596,75	45,25		8,00		18,50
Hoya, Kreiszeitung für die Grafschaft Hoya .	3 650,05	1 633,95	3 664,50	1 683,50	14,45		49,55	
Jever, Jeversches Wochenblatt	3 167,00	1 075,00	3 157,00	1 171,00		10,00	96,00	
Kassel, Mündener Allgemeine	3 879,31	2 422,69	3 767,34	2 466,66		111,97	43,97	
Leer, Ostfriesenzeitung	4 254,00	2 992,00	4 501,00	2 795,00	247,00			197,00
Lüchow, Elbe-Jeetzel-Zeitung	2 869,30	1 102,10	2 850,25	1 047,75		19,05		54,35
Übertrag . . .	128 905,75	69 700,87	128 749,21	67 822,69	1 919,59	2 076,13	898,27	2 756,45

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
					Anzeigenseiten		Textseiten	
	Text-seiten	Anzeigen-seiten	Text-seiten	Anzeigen-seiten	mehr	weniger	mehr	weniger
Übertrag ...	128 905,75	69 700,87	128 749,21	67 822,69	1 919,59	2 076,13	898,27	2 756,45
Nienburg, Die Harke	3 431,25	1 509,25	3 450,75	1 487,25	19,50			22,00
Norden, Ostfriesischer Kurier	3 078,50	1 341,50	3 151,50	1 456,50	73,00		115,00	
Nordhorn, Grafschafter Nachrichten	4 064,81	1 392,19	4 048,96	1 487,34		15,85	95,15	
Oldenburg, Nordwest-Zeitung ..	4 954,76	3 641,24	4 897,47	3 544,53		57,29		96,71
Osnabrück, Neue Osnabrücker Zeitung	3 905,65	2 166,35	3 996,96	2 243,06	91,31		76,71	
Osterholz-Scharmbeck, Osterholzer Kreisblatt	3 606,60	1 107,40	3 537,50	1 132,90		69,10	25,50	
Osterode, Osterroder Kreis-Anzeiger	2 551,00	823,00	2 704,00	746,00	153,00			77,00
Rinteln, Schaumburger Zeitung	3 519,00	1 219,00	3 552,00	1 272,00	33,00		53,00	
Rotenburg, Rotenburger Kreiszeitung	3 308,64	1 031,30	3 522,00	1 058,00	213,36		26,70	
Soltau, Böhme-Zeitung	2 519,50	1 319,50	2 504,75	1 379,25		14,75	59,75	
Springe, Neue Deisterzeitung	3 456,00	912,00	3 350,00	922,00		106,00	10,00	
Stade, Stader Tageblatt ...	3 364,89	1 550,11	3 362,90	1 588,20		1,99	38,09	
Stadthagen, Generalanzeiger	1 012,50	559,50	945,00	587,00		67,50	27,50	
Uelzen, Allgemeine Zeitung für die Lüneburger Heide ..	3 483,00	1 823,00	3 370,00	1 752,00		113,00		71,00
Vechta, Oldenburger Volkszeitung	3 251,70	1 258,30	3 365,70	1 638,30	114,00		380,00	
Verden, Verdener Aller-Zeitung	2 725,94	1 188,06	2 760,15	1 138,85	34,21			49,21
Walsrode, Walsroder Zeitung	2 784,00	1 306,00	2 768,00	1 332,00		16,00	26,00	
Übertrag ...	183 923,49	93 848,56	184 036,85	92 487,87	2 649,97	2 537,61	1 811,67	3 072,37

Niedersachsen

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
					Textseiten		Anzeigenseiten	
	Textseiten	Anzeigenseiten	Textseiten	Anzeigenseiten	mehr	weniger	mehr	weniger
Übertrag ...	183 923,49	93 848,56	184 036,85	92 487,87	2 649,97	2 537,61	1 811,67	3 072,37
Weener/Ems, Grenzlandzeitung „Rheiderland"	3 162,58	865,17	3 105,16	834,84		57,42		30,33
Wilhelmshaven, Wilhelmshavener Zeitung	3 578,71	2 053,28	3 582,91	2 082,07	4,20		28,79	
Winsen, Winsener Anzeiger .	2 914,75	993,25	2 807,20	981,75		107,55		11,50
Wittingen, Isenhagener Kreisblatt	2 485,00	713,00	2 473,00	739,00		12,00	26,00	
Wittmund, Anzeiger fürs Harlingerland ..	3 074,00	1 276,00	3 154,20	1 295,80	80,20		19,80	
Wolfenbüttel, Wolfenbütteler Zeitung	3 524,34	1 115,66	3 478,00	1 182,00		46,34	66,34	
Zeven, Zevener Zeitung ...	3 166,50	893,50	3 032,00	991,91		134,50	98,41	
	205 829,37	101 758,43	205 669,32	100 598,24	2 734,37	2 895,42	2 051,01	3 114,20

Umfangsstatistik für die Monate Januar bis Dezember 1966 und 1967

Erfaßt wurden 65 Zeitungen (Hauptausgaben)

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
					Textseiten		Anzeigenseiten	
	Text-seiten	Anzeigen-seiten	Text-seiten	Anzeigen-seiten	mehr	weniger	mehr	weniger
Aachen, Aachener Nachrichten	5 223,00	3 047,00	5 027,00	2 928,00		196,00		119,00
Aachen, Aachener Volkszeitung	5 185,00	3 555,00	5 194,00	3 375,00	9,00			180,00
Ahlen, Ahlener Volkszeitung	4 533,00	2 316,00	4 514,00	2 068,00		19,00		248,00
Altena, Altenaer Kreisblatt	3 694,00	1 297,00	3 552,00	1 060,00		142,00		237,00
Bielefeld, Neue Westfälische	5 376,00	3 830,00	5 342,00	3 616,00		34,00		214,00
Bielefeld, Westfalenblatt	5 068,00	3 164,00	5 061,00	2 976,00		7,00		188,00
Billerbeck, Billerbecker Anzeiger	4 756,00	2 146,00	4 699,00	1 899,00		57,00		247,00
Bocholt, Bocholt-Borkener Volksblatt	4 147,00	2 785,00	4 277,00	2 515,00	130,00			270,00
Bonn, General-Anzeiger	5 716,00	4 237,00	5 743,00	3 976,00	27,00			261,00
Burgsteinfurt, Steinfurter Kreisblatt	5 592,00	2 316,00	5 409,00	2 021,00		183,00		295,00
Coesfeld, Allgemeine Zeitung	4 756,00	2 147,00	4 699,00	1 899,00		57,00		248,00
Dortmund, Ruhr-Nachrichten	5 268,00	5 319,00	4 950,00	5 108,00		318,00		211,00
Dortmund, Westfälische Rundschau	5 356,00	4 994,00	5 133,00	4 985,00		223,00		9,00
Dülmen, Dülmener Zeitung	5 030,00	1 700,00	4 925,00	1 539,00		105,00		161,00
Düsseldorf, Handelsblatt	5 418,00	2 618,00	5 050,00	2 493,00		368,00		125,00
Düsseldorf, Industriekurier	3 159,00	1 472,00	2 944,00	1 225,00		215,00		247,00
Düsseldorf, Technik u. Forschung	915,00	573,00	431,00	236,00		484,00		337,00
Düsseldorf, Düsseldorfer Nachrichten	5 395,00	5 266,00	5 058,00	4 648,00		337,00		618,00
Düsseldorf, Rheinische Post	6 826,00	10 842,00	6 079,00	9 876,00		747,00		966,00
Übertrag ...	91 413,00	63 624,00	88 087,00	58 443,00	166,00	3 492,00		5 181,00

Nordrhein-Westfalen

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
					Textseiten		Anzeigenseiten	
	Text-seiten	Anzeigen-seiten	Text-seiten	Anzeigen-seiten	mehr	weniger	mehr	weniger
Übertrag ...	91 413,00	63 624,00	88 087,00	58 443,00	166,00	3 492,00		5 181,00
Düsseldorf-Benrath, Benrather Tagblatt	4 632,00	1 230,00	4 150,00	1 105,00		482,00		125,00
Emsdetten, Emsdettener Volkszeitung	5 000,00	1 704,00	4 946,00	1 497,00		54,00		207,00
Essen, Neue Ruhr Zeitung	4 883,00	5 819,00	4 673,00	5 110,00		210,00		709,00
Essen, Die Welt	7 042,00	6 937,00	6 807,00	6 240,00		235,00		697,00
Essen, Westdeutsche Allgemeine	5 742,00	6 536,00	4 883,00	6 256,00		859,00		280,00
Gelsenkirchen, Buersche Zeitung	5 675,00	1 775,00	5 953,00	1 731,00	278,00			44,00
Geseke, Geseker Zeitung	1 357,00	383,00	1 470,00	368,00	113,00			15,00
Gevelsberg, Gevelsberger Zeitung	4 976,00	1 636,00	4 400,00	1 478,00		576,00		158,00
Hagen, Westfalenpost	5 173,00	4 229,00	4 904,00	3 747,00		269,00		482,00
Halver, Allgemeiner Anzeiger	3 683,00	1 003,00	3 582,00	981,00		101,00		22,00
Hamm, Westfalen Anzeiger u. Kurier	4 988,00	2 399,00	4 487,00	2 757,00		501,00	358,00	
Herford, Herforder Kreisblatt	3 371,00	1 946,00	3 313,00	1 665,00		58,00		281,00
Hohenlimburg, Neue Hohenlimburger Zeitung	3 014,00	752,00	3 005,00	600,00		9,00		152,00
Hilden, Hildener Zeitung	4 443,00	793,00	4 258,00	718,00		185,00		75,00
Ibbenbüren, Der Tecklenburger	5 059,00	2 491,00	5 139,00	2 238,00	80,00			253,00
Ibbenbüren, Ibbenbürener Volkszeitung	5 247,00	2 069,00	5 215,00	1 878,00		32,00		191,00
Iserlohn, Iserlohner Kreisanzeiger	4 790,00	2 392,00	5 097,00	2 364,00	307,00			28,00
Kettwig, Kettwiger Zeitung	5 488,00	6 533,00	4 814,00	6 559,00		674,00	26,00	
Köln, Kölnische Rundschau	6 396,00	4 941,00	5 579,00	4 417,00		817,00		524,00
Übertrag ...	182 372,00	119 192,00	174 762,00	110 152,00	944,00	8 554,00	384,00	9 424,00

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
					Textseiten		Anzeigenseiten	
	Text-seiten	Anzeigen-seiten	Text-seiten	Anzeigen-seiten	mehr	weniger	mehr	weniger
Übertrag ...	182 372,00	119 192,00	174 762,00	110 152,00	944,00	8 554,00	384,00	9 424,00
Bonn, Bonner Rundschau	6 798,00	4 571,00	5 772,00	3 970,00		1 026,00		601,00
Köln, Kölner Stadt-Anzeiger	5 722,00	7 296,00	5 293,00	6 668,00		429,00		628,00
Köln, Express	2 257,00	1 300,00	2 230,00	1 330,00		27,00	30,00	
Lüdenscheid, Lüdenscheider Nachrichten	4 192,00	1 932,00	4 046,00	1 901,00		146,00		31,00
Lüdinghausen, Lüdinghausener Zeitung	6 416,00	3 907,00	5 862,00	4 245,00		554,00	338,00	
Meinerzhagen, Meinerzhagener Zeitung	3 642,00	1 048,00	3 551,00	1 066,00		91,00	18,00	
Minden, Mindener Tageblatt	4 692,00	2 188,00	4 834,00	2 118,00	142,00			70,00
Münster, Münstersche Zeitung	5 014,00	3 655,00	5 097,00	3 358,00	83,00			297,00
Münster, Westfälische Nachrichten	5 547,00	4 121,00	5 346,00	3 970,00		201,00		151,00
Neuß, Neuß-Grevenbroicher Zeitung	6 004,00	4 544,00	5 686,00	4 066,00		318,00		478,00
Ochtrup, Tageblatt ...	5 130,00	1 548,00	5 159,00	1 333,00	29,00			215,00
Oelde, Die Glocke	4 427,00	2 434,00	4 270,00	2 348,00		157,00		86,00
Olpe, Sauerländer Volksblatt	3 802,00	828,00	3 692,00	798,00		110,00		30,00
Plettenberg, Süderländer Tageblatt	4 286,00	1 094,00	4 645,00	1 028,00	359,00			66,00
Recklinghausen, RN-Vest. Neu. Zeitung	5 023,00	2 861,00	4 679,00	2 610,00		344,00		251,00
Recklinghausen, Recklinghausener Zeitung	5 535,00	2 688,00	5 735,00	2 693,00	200,00		5,00	
Remscheid, Remscheider General-Anzeiger ..	4 731,00	3 021,00	4 604,00	2 869,00		127,00		152,00
Rheine, Münsterländer Volkszeitung	4 454,00	2 297,00	4 553,00	2 248,00	99,00			49,00
Übertrag ...	270 044,00	170 525,00	259 816,00	158 771,00	1 856,00	12 084,00	775,00	12 529,00

Nordrhein-Westfalen

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
					Textseiten		Anzeigenseiten	
	Text-seiten	Anzeigen-seiten	Text-seiten	Anzeigen-seiten	mehr	weniger	mehr	weniger
Übertrag ...	270 044,00	170 525,00	259 816,00	158 771,00	1 856,00	12 084,00	775,00	12 529,00
Schwelm, Schwelmer Zeitung	4 486,00	1 104,00	4 254,00	1 087,00		232,00		17,00
Siegen, Siegener Zeitung	4 501,00	2 614,00	4 631,00	2 579,00	130,00			35,00
Soest, Soester Anzeiger	4 681,00	1 193,00	4 755,00	1 189,00	74,00			4,00
Solingen, Solinger Tageblatt	4 533,00	3 377,00	4 422,00	2 951,00		111,00		426,00
Velbert, Velberter Zeitung	4 469,00	2 413,00	4 607,00	2 219,00	138,00			194,00
Unna, Hellweger Anzeiger	4 687,00	2 077,00	4 530,00	2 026,00		157,00		51,00
Warendorf, Neuer Emsbote	5 092,00	1 623,00	5 115,00	1 378,00	23,00			245,00
Wuppertal, General-Anzeiger ..	4 670,00	5 186,00	4 601,00	4 304,00		69,00		882,00
Wuppertal, Westdeutsche Rundschau	5 280,00	2 111,00	4 445,00	2 400,00		835,00	289,00	
	312 443,00	192 223,00	301 176,00	178 904,00	2 221,00	13 488,00	1 064,00	14 383,00

Umfangsstatistik für die Monate Januar bis Dezember 1966 und 1967

Erfaßt wurden 8 Zeitungen (Hauptausgaben)

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
					Textseiten		Anzeigenseiten	
	Text-seiten	An-zeigen-seiten	Text-seiten	An-zeigen-seiten	mehr	weniger	mehr	weniger
Koblenz, Rhein-Zeitung	3 948,56	2 789,24	3 693,61	2 735,39		254,95		53,85
Landau, Pfälzer Tageblatt	4 084,00	1 616,00	4 155,75	1 626,25	71,75		10,25	
Ludwigshafen, Die Rheinpfalz	4 833,08	3 076,92	3 002,19	3 002,19		1 830,89		74,73
Mainz, Allgemeine Zeitung	4 070,14	3 549,86	3 904,63	3 435,37		165,51		114,49
Mainz, Wormser Zeitung	3 766,75	2 297,25	3 694,72	2 297,28		72,03	0,03	
Saarbrücken, Saarbrücker Zeitung	4 155,79	2 509,31	3 842,63	2 550,19		313,16	40,88	
St. Ingbert, Westpfälzische Rundschau	4 008,40	1 306,60	4 210,80	1 299,20	202,40			7,40
Trier, Trierische Landeszeitung	4 322,50	1 273,00	4 237,50	1 364,00		85,00	91,00	
	33 189,22	18 418,18	30 741,83	18 309,87	274,15	2 721,54	142,16	250,47

D. Kosten- und Erlösstruktur der deutschen Tagespresse

Die Pressekommission hat eigene Kostenuntersuchungen nicht durchgeführt. Sie hat lediglich bei dem Wirtschaftsprüferbüro Engelmann die Zahlen aus einem Betriebsvergleich eingeholt und die Zahlen der Betriebsberatung der Konzentration GmbH zur Verwertung für den vorläufigen Bericht erhalten. Die Zahlenangaben des Büros Engelmann sind Durchschnitte von freiwilligen Meldungen derjenigen Presseunternehmen, die dem Betriebsvergleich Engelmann angeschlossen sind. Es handelt sich hierbei etwa um 80 Verlage. Die Zahlenangaben der Konzentration GmbH beruhen auf der Basis ordentlicher Kostenrechnungen. Die Werte sind durch den Betriebsabrechnungsbogen ermittelt und das gesamte Rechenwerk ist mit den Zahlen der Buchhaltung abgestimmt.

Engelmann und Konzentration GmbH teilen ihr Berichtsschema in verschiedene Gruppen ein. Insofern sind die Zahlen der Gruppen nur bedingt miteinander vergleichbar.

Der Betriebsberater Eisenhardt weist für die Konzentration GmbH darauf hin, daß die der Konzentration GmbH angeschlossenen Tageszeitungen betonte Meinungsträger seien und bei ihnen oft die Rentabilität hinter der Aufgabe der Presse zurücktrete. Nach Meinung von Eisenhardt sind weder die Zahlen von Engelmann noch die Zahlen der Konzentration GmbH repräsentativ. Der wirklichkeitsnahe Durchschnittswert sei zwischen beiden Zahlenreihen zu suchen. Die Pressekommission hat auf eine Darstellung der Kosten- und Erlösstruktur der deutschen Tagespresse bis zu den Jahren 1964/65 verzichtet. Für diese Zeit wird auf den Bericht der Michel-Kommission und dort besonders auf die Seiten 80 ff. sowie im Anhang auf die Anlagen 36 ff. verwiesen.

In den letzten Jahren haben sich die Kosten, die Erlöse und der Gewinn in Relation zum Erlös wie folgt entwickelt:

Quartal	Kosten	Erlöse	Gewinn	Gewinn vom Erlös
	DM/St	DM/St	DM/St	%
I/1963	10,53	11,56	1,23	*10,6*
II/1963	11,08	13,19	2,11	*16,0*
III/1963	10,99	11,93	0,94	*8,2*
IV/1963	11,76	14,17	2,41	*16,8*
I/1964	11,20	12,82	1,62	*12,6*
II/1964	11,91	13,81	1,90	*13,7*
III/1964	11,90	12,98	1,08	*8,3*
IV/1964	13,26	15,74	2,42	*15,4*
I/1965	12,30	14,26	1,96	*13,7*
II/1965	12,93	15,44	2,51	*16,3*
III/1965	13,10	14,31	1,21	*8,5*
IV/1965	14,44	17,01	1,57	*15,1*
I/1966	13,25	14,88	1,63	*11,0*
II/1966	13,88	16,00	2,12	*13,3*
III/1966	13,96	14,43	0,47	*3,3*
IV/1966	14,84	16,70	1,86	*11,1*
I/1967	13,57	14,70	1,13	*7,7*
II/1967	14,12	15,76	1,64	*10,4*
III/1967	13,95	14,72	0,77	*5,2*
IV/1967	15,03	17,60	2,57	*14,6*
Jahresdurchschnitt				
1963	11,03	12,70	1,67	*13,1*
1964	12,07	13,84	1,77	*12,8*
1965	13,19	15,26	2,07	*13,6*
1966	13,98	15,50	1,52	*9,8*
1967	14,17	15,70	1,53	*9,7*

Aus dieser Aufstellung wird ersichtlich, daß die Kosten in den einzelnen Vergleichsquartalen und auch im Jahresdurchschnitt ständig gestiegen sind. Bis zum 3. Quartal 1966 war ebenfalls eine laufende Steigerung der Erlöse zu verzeichnen bei der Betrachtung der entsprechenden Vergleichsquartale untereinander. Insgesamt im Jahresdurchschnitt gesehen stiegen die Erlöse ebenfalls laufend, wenn auch in den letzten zwei Jahren bedeutend langsamer als vorher.

Bei den Gewinnen und der Gewinnquote ist ab 1966 ein deutlicher Rückgang eingetreten, bedingt durch die im Sommer 1966 einsetzende Konjunkturstagnation bzw. den Konjunkturrückgang.

In den letzten beiden Jahren haben sich im Durchschnitt aller Gruppen die Kosten- und Erlösarten und das Ergebnis DM/St wie folgt entwickelt:

	⌀ 1967	⌀ 1966	Veränderung in %
Kosten			
Herstellung	6,22	6,19	+ 0,5
Redaktion	2,25	2,21	+ 1,8
Vertriebswerbung und -Verwaltung	2,88	2,78	+ 3,6
Anzeigenwerbung und -Verwaltung einschließlich Einsteckkosten für Fremdbeilagen	1,71	1,70	+ 0,6
allgemeine kaufmännische Verwaltung ...	1,11	1,10	+ 0,9
	14,17	13,98	+ 1,4
Erlöse			
Vertrieb	5,57	5,26	+ 5,9
Anzeigen und Fremdbeilagen .	10,03	10,11	− 0,8
sonstige Erlöse ..	0,10	0,13	−23,1
Gesamterlöse ...	15,70	15,50	+ 1,3
Ergebnis			
Gewinn	1,53	1,52	+ 0,7

Engelmann

Tageszeitungen mit einer verkauften Auflage über 125 000

	Zeitung A					Zeitung B				
	I/1966	I/1967	II/1967	III/1967	IV/1967	I/1966	I/1967	II/1967	III/1967	IV/1967
Verkaufte Auflage	135,5	136,8	133,6	131,6	137,4	154,7	159,1	157,6	155,9	157,9
Bezugspreis	5,80	6,40	6,40	6,40	6,40	6,20	6,50	6,90	6,90	6,90
Anzeigenpreis für 46-mm,Spalte	2,61	2,61	2,61	2,61	2,61	2,85	3,00	3,00	3,00	3,00
Umfang Text je Monat	286	291	289	291	306	655	546	492	474	511
Berliner Anzeigen Format je Monat	269	246	253	237	299	371	332	340	292	408
Gesamt je Monat	555	537	548	528	605	1 026	878	832	766	919
DM/St im Monat										
Herstellungskosten	4,23	4,28	4,49	4,41	4,80	6,96	6,20	6,31	5,82	6,98
Vertriebskosten	2,63	2,74	2,96	2,99	2,99	4,34	4,21	4,67	4,53	4,57
übrige Kosten	3,52	3,79	3,94	4,01	4,09	7,20	6,83	7,08	6,75	7,96
Gesamtkosten	10,38	10,81	11,39	11,41	11,88	18,50	17,24	18,06	17,10	19,51
Vertriebserlöse	5,27	5,89	5,91	5,92	5,91	6,02	5,91	6,63	6,63	6,65
Anzeigenerlöse	8,22	8,13	8,80	8,12	10,67	12,29	11,32	11,87	10,26	15,09
sonstige Erlöse	—	—	—	—	—	0,06	0,06	0,07	0,06	0,09
Gesamterlöse	13,49	14,02	14,71	14,04	16,58	18,37	17,29	18,57	16,95	21,83
Ergebnis	3,11	3,21	3,32	2,63	4,70	−0,13	0,05	0,51	−0,15	2,32

Zeitung A:

17 Ausgaben, erscheint in Großstadt, hergestellt in Lohndruck

Zeitung B:

16 Ausgaben, erscheint in Großstadt Herstellung in Lohndruck, relativ hohe Redaktionskosten (DM/St 3,10), hohe Vertriebskosten, großes Verbreitungsgebiet

Engelmann

Tageszeitungen mit einer verkauften Auflage von 85 000 bis 125 000

	Zeitung C					Zeitung D				
	I/1966	I/1967	II/1967	III/1967	IV/1967	I/1966	I/1967	II/1967	III/1967	IV/1967
Verkaufte Auflage	89,9	89,9	91,0	88,0	92,3	111,5	112,2	112,2	111,9	111,2
Bezugspreis	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20	5,50	5,50	5,50	5,50	6,30
Anzeigenpreis für 46-mm-Spalte	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	2,20	2,59	2,59	2,59	2,59
Umfang Text je Monat	368	370	372	381	388	395	368	365	368	376
Umfang Anzeigen je Monat	228	223	238	199	262	280	248	255	222	295
Umfang Gesamt je Monat	596	593	610	580	650	675	616	620	590	671
DM/St im Monat										
Herstellungskosten	5,05	5,12	5,13	5,16	5,39	7,74	7,68	7,63	7,56	8,86
Vertriebskosten	3,82	3,90	4,20	4,55	4,16	3,57	3,75	4,10	4,05	4,43
übrige Kosten	4,96	5,21	5,24	5,18	5,32	7,15	6,34	6,50	6,48	6,85
Gesamtkosten	13,83	14,23	14,57	14,89	14,87	18,46	17,77	18,23	18,09	20,14
Vertriebserlöse	6,14	6,10	5,96	6,06	6,01	5,24	5,22	5,23	5,24	5,91
Anzeigenerlöse	11,52	11,23	11,52	10,24	12,89	12,75	12,37	12,88	11,29	14,76
sonstige Erlöse	0,12	0,11	0,17	0,15	0,19	0,02	0,01	—	—	—
Gesamterlöse	17,78	17,44	17,65	16,45	19,09	18,01	17,60	18,11	16,53	20,67
Ergebnis	3,95	3,21	3,08	1,56	4,22	−0,45	−0,17	−0,12	−1,56	0,53

Zeitung C:

1 Ausgabe, erscheint in Großstadt, Herstellung in Lohndruck, Vertrieb fast ausschließlich durch Träger (hohe Trägerlöhne), Konkurrenz

Zeitung D:

9 Ausgaben, erscheint in Großstadt, in eigener Großdruckerei hergestellt, starke Konkurrenz im Verbreitungsgebiet, hohe Redaktionskosten (DM/St 3,20)

Engelmann

Tageszeitungen mit einer verkauften Auflage von 45 000 bis 85 000

	Zeitung E					Zeitung F				
	I/1966	I/1967	II/1967	III/1967	IV/1967	I/1966	I/1967	II/1967	III/1967	IV/1967
Verkaufte Auflage	48,6	50,1	49,8	49,0	50,9	54,5	51,7	52,6	52,7	54,5
Bezugspreis	5,90	5,90	6,50	6,50	6,50	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Anzeigenpreis für 46-mm-Spalte	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
Umfang Text je Monat	398	413	417	425	412	408	404	422	439	420
Berliner Anzeigen Format je Monat	295	272	285	261	331	182	182	204	171	234
Umfang Gesamt	693	685	702.	686	743	580	586	624	610	654
DM/St im Monat										
Herstellungskosten	6,16	6,26	6,31	6,39	6,48	4,35	4,60	4,75	4,53	4,57
Vertriebskosten	2,94	3,04	3,38	3,73	3,71	2,07	2,27	2,52	2,64	2,62
übrige Kosten	5,52	5,26	5,59	6,35	6,19	3,65	3,88	3,67	3,83	4,33
Gesamtkosten	14,62	14,56	15,28	16,47	16,38	10,07	10,75	11,14	11,00	11,52
Vertriebserlöse	6,03	5,89	6,38	6,50	6,61	5,02	5,04	5,04	5,04	4,57
Anzeigenerlöse	13,57	12,04	12,36	11,40	15,26	7,35	7,19	7,27	6,51	9,02
sonstige Erlöse	0,12	0,18	0,19	0,17	0,15	0,06	0,08	0,07	0,11	0,17
Gesamterlöse	19,72	18,11	18,93	18,07	22,02	12,43	12,31	12,38	11,66	14,22
Ergebnis	5,10	3,55	3,65	1,60	5,64	2,36	1,56	1,24	0,66	2,70

Zeitung E:

1 Ausgabe, erscheint in mittlerer Stadt, weniger Konkurrenz, Herstellung in eigener Druckerei

Zeitung F:

6 Ausgaben, erscheint in mittlerer Stadt, Herstellung in eigener Druckerei (Buchverlag angeschlossen), relativ niedrige Redaktionskosten (DM/St 1,82)

Engelmann

Tageszeitungen mit einer verkauften Auflage von 25 000 bis 45 000

	Zeitung G					Zeitung H				
	I/1966	I/1967	II/1967	III/1967	IV/1967	I/1966	I/1967	II/1967	III/1967	IV/1967
Verkaufte Auflage	43,0	45,9	45,7	46,1	46,0	33,7	33,8	33,7	33,7	34,2
Bezugspreis	5,15	5,15	5,15	5,15	5,15	5,60	6,00	6,00	6,00	6,00
Anzeigenpreis für 46-mm-Spalte	1,20	1,40	1,40	1,40	1,40	0,80	0,90	0,90	0,90	0,92
Umfang Text je Monat	470	430	462	451	461	399	397	429	445	447
Berliner Anzeigen Format je Monat	307	268	288	243	301	207	187	201	169	221
Umfang Gesamt	777	698	750	694	762	606	584	630	614	668
DM/St im Monat										
Herstellungskosten	6,97	6,56	6,66	6,30	6,99	5,63	6,18	6,52	6,13	6,34
Vertriebskosten	4,21	3,71	3,99	4,10	3,84	1,86	2,12	2,33	2,32	2,31
übrige Kosten	6,68	6,35	6,50	6,23	6,52	3,02	3,68	3,66	3,39	3,75
Gesamtkosten	17,86	16,62	17,15	16,63	17,35	10,51	11,98	12,51	11,84	12,40
Vertriebserlöse	4,75	5,84	4,86	4,80	4,79	5,36	5,67	5,97	5,83	5,87
Anzeigenerlöse	12,43	10,12	12,36	10,34	13,40	7,75	8,04	8,75	8,19	10,48
sonstige Erlöse	0,90	0,84	0,84	0,82	0,87	0,07	0,15	0,21	0,07	0,11
Gesamterlöse	18,08	16,80	18,06	15,96	19,06	13,18	13,86	14,93	14,09	16,46
Ergebnis	0,22	0,18	0,91	−0,67	1,71	2,67	1,88	2,42	2,25	4,06

Zeitung G:

1 Ausgabe, erscheint in Großstadt, Herstellung in eigener Großdruckerei (auch Buchverlag angeschlossen), relativ hohe Redaktionskosten (DM/St 3,33), starke Konkurrenz am Platze, Vertriebswerbungskosten überdurchschnittlich (DM/St 0,62)

Zeitung H:

3 Ausgaben, erscheint in mittlerer Stadt in ländlichem Gebiet, in eigener Größdruckerei hergestellt, verhältnismäßig wenig Konkurrenz, Redaktionskosten unter Durchschnitt (DM/St 1,56)

Engelmann

Tageszeitungen mit einer verkauften Auflage von 15 000 bis 25 000

	Zeitung I					Zeitung K				
	I/1966	I/1967	II/1967	III/1967	IV/1967	I/1966	I/1967	II/1967	III/1967	IV/1967
Verkaufte Auflage	18,3	19,3	19,7	19,5	19,4	15,9	16,2	16,1	16,2	16,7
Bezugspreis	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,45	5,85	5,85	5,85	6,20
Anzeigenpreis für 46-mm-Spalte	0,60	0,65	0,65	0,65	0,65	0,50	0,60	0,60	0,60	0,60
Umfang Text je Monat	351	285	297	316	327	276	267	269	301	291
Berliner Anzeigen Format je Monat	230	163	173	144	218	147	128	147	127	187
Umfang Gesamt je Monat	581	448	470	460	545	423	395	416	428	478
DM/St im Monat										
Herstellungskosten	8,02	7,67	6,40	6,39	7,80	5,02	5,48	6,01	5,81	6,01
Vertriebskosten	2,51	2,68	2,48	2,52	2,78	1,54	1,44	1,53	1,55	1,66
übrige Kosten	3,48	3,74	3,79	3,69	4,30	4,01	4,27	4,50	4,48	5,00
Gesamtkosten	14,01	13,99	12,67	12,60	14,88	10,57	11,19	12,04	11,84	12,67
Vertriebserlöse	5,03	4,72	4,61	4,62	4,82	4,74	5,04	4,96	5,03	5,18
Anzeigenerlöse	10,57	7,86	7,95	6,79	10,78	8,43	8,41	9,57	8,12	11,07
sonstige Erlöse	0,43	0,45	0,46	0,47	0,46	0,03	0,02	0,03	0,03	0,06
Gesamterlöse	16,03	13,03	13,02	11,88	16,06	13,20	13,47	14,56	13,18	16,31
Ergebnis	2,02	−0,96	0,35	−0,72	1,18	2,63	2,28	2,52	1,34	3,64

Zeitung I:

4 Ausgaben, erscheint in kleinerer Stadt, Herstellung in eigener Großdruckerei (Buchverlag angeschlossen), verhältnismäßig große Konkurrenz von Großzeitungen, überdurchschnittlich hohe technische Herstellungskosten (DM/St 5,97), starker Rückgang des Anzeigenvolumens bewirkte Verluste

Zeitung K:

1 Ausgabe, erscheint in mittlerer Stadt, Herstellung in eigener Großdruckerei, wenig Konkurrenz

Engelmann

Tageszeitungen mit einer verkauften Auflage bis 15 000

	Zeitung L					Zeitung M				
	I/1966	I/1967	II/1967	III/1967	IV/1967	I/1966	I/1967	II/1967	III/1967	IV/1967
Verkaufte Auflage	11,2	11,5	11,5	11,4	11,6	13,3	13,6	13,3	13,3	14,0
Bezugspreis	5,00	5,60	5,60	5,60	5,60	4,80	4,80	5,00	5,20	5,20
Anzeigenpreis für 46-mm-Spalte	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Umfang Text je Monat	301	284	278	296	282	344	365	337	343	357
Umfang Anzeigen je Monat	121	106	120	100	146	193	175	209	197	201
Umfang Gesamt je Monat	422	390	398	396	428	538	540	546	540	558
DM/St im Monat										
Herstellungskosten	6,96	6,62	6,34	6,04	6,56	7,12	7,05	7,17	7,07	6,84
Vertriebskosten	1,80	1,93	1,96	2,01	2,09	2,22	2,25	2,32	2,35	2,28
übrige Kosten	3,93	3,85	4,02	3,67	4,10	4,51	4,33	5,02	4,97	4,82
Gesamtkosten	12,69	12,40	12,32	11,72	12,75	13,85	13,63	14,51	14,39	13,94
Vertriebserlöse	5,03	5,67	5,59	5,64	5,66	4,48	4,52	4,68	4,90	4,88
Anzeigenerlöse	6,30	5,34	7,54	5,16	9,76	10,32	9,27	11,93	10,03	12,50
sonstige Erlöse	0,30	0,01	—	—	—	—	—	—	—	—
Gesamterlöse	11,63	11,02	13,13	10,80	15,42	14,80	13,79	16,61	14,93	17,38
Ergebnis	−1,06	−1,38	0,81	−0,92	2,67	0,95	0,16	2,22	0,54	3,44

Zeitung L:

1 Ausgabe, erscheint in Kleinstadt, Herstellung in eigener Großdruckerei (Buchverlag angeschlossen)

Zeitung M:

1 Ausgabe, erscheint in mittlerer Stadt, starke Konkurrenz, Herstellung in eigener Großdruckerei

Für den Gesamtdurchschnitt aller am Betriebsvergleich beteiligten Tageszeitungen gibt Engelmann nachstehende Daten an:

	I/1966	I/1967	II/1967	III/1967	IV/1967
Verkaufte Auflage (1000 St)	59,8	61,1	66,7	66,3	67,7
Bezugspreis DM	5,42	5,67	5,75	5,78	5,91
Anzeigenpreis für 46-mm-Spalte	1,29	1,38	1,39	1,39	1,39
Umfang (Berliner Format) Text-Seiten je Monat	378	352	361	374	373
Anzeigen-Seiten je Monat	236	214	232	208	267
Gesamt-Seiten je Monat	614	566	593	582	640
DM/St im Monat					
Herstellung	5,96	6,01	6,20	6,09	6,56
Vertriebskosten	2,58	2,70	2,86	2,92	3,03
übrige Kosten	4,71	4,86	5,06	4,94	5,44
Gesamtkosten	13,25	13,57	14,12	13,95	15,03
Vertriebserlöse	5,22	5,45	5,55	5,59	5,68
Anzeigenerlöse	9,53	9,15	10,11	9,03	11,81
sonstige Erlöse	0,13	0,10	0,10	0,10	0,11
Gesamterlöse	14,88	14,70	15,76	14,72	17,60
Gewinn	1,63	1,13	1,64	0,77	2,57

a) Gesamtdurchschnitt aller Vergleichszeitungen (Gruppe VII):

	1. Halbjahr 1967 MStck/DM	1. Halbjahr 1966 MStck/DM	1. Halbjahr 1965 MStck/DM
Kosten	16,42	17,02	16,10
Erlöse	16,05	17,24	16,85
Gewinn	—,—	0,22	0,75
Verlust	0,37	—,—	—,—

Ergänzend sei vermerkt, daß das 2. Halbjahr 1966 mit einem verhältnismäßig hohen Verlust abschließt.

b) Anzeigenerlöse MStck/DM:

1. Halbjahr 1965	11,83	
1. Halbjahr 1966	12,09	+ 2,2 %
1. Halbjahr 1967	10,68	− 11,7 %

c) Gesamtkosten MStck/DM:

1. Halbjahr 1965	16,10	
1. Halbjahr 1966	17,02	+ 5,7 %
1. Halbjahr 1967	16,42	− 3,5 %

d) Satz-, Druck- und Papierkosten (gesamte technische Herstellung) MStck/DM:

1. Halbjahr 1965	7,38	
1. Halbjahr 1966	7,67	+ 3,9 %
1. Halbjahr 1967	7,06	− 8,0 %

e) Redaktionskosten MStck/DM:

1. Halbjahr 1965	2,39	
1. Halbjahr 1966	2,65	+ 10,9 %
1. Halbjahr 1967	2,66	+ 0,4 %

f) Vertriebskosten MStck/DM:

1. Halbjahr 1965	2,90	
1. Halbjahr 1966	3,12	+ 7,6 %
1. Halbjahr 1967	3,27	+ 4,8 %

g) Übrige Kosten MStck/DM:

1. Halbjahr 1965	3,43	
1. Halbjahr 1966	3,58	+ 4,4 %
1. Halbjahr 1967	3,43	− 4,2 %

Tageszeitungen über 125 000 verkaufte Auflage MStck/DM

	1. Halbjahr 1967	1. Halbjahr 1966	1. Halbjahr 1965	1. Quartal 1967	2. Quartal 1967	3. Quartal 1967	4. Quartal 1967
Redaktionskosten (RK)	2,54	2,52	2,27	2,55	2,53	2,53	2,51
Vertriebskosten (VK)	3,33	3,20	2,99	3,29	3,37	3,47	3,44
Anzeigenkosten (AK)	2,14	2,24	2,22	2,10	2,18	2,03	2,39
Verwaltungskosten (VwK)	0,65	0,68	0,62	0,60	0,70	0,74	0,76
Satz- und Druckkosten (SDK)	4,70	5,23	4,94	4,68	4,72	4,46	4,83
Papierkosten (PK)	2,15	2,41	2,51	2,08	2,22	2,17	2,41
Umsatzsteuer (USt)	0,64	0,69	0,68	0,62	0,66	0,60	0,74
Gesamtkosten (GK)	16,15	16,07	16,23	15,92	16,38	16,00	17,08
Vertriebserlöse (VE)	5,27	5,13	5,04	5,26	5,28	5,29	5,29
Anzeigenerlöse (AE) einschließlich sonstiger Erlöse	10,51	12,00	11,88	10,11	10,91	9,65	13,28
Gesamterlöse (GE)	15,78	17,13	16,92	15,37	16,19	14,94	18,57
Erfolg	−0,37	+0,16	+0,69	−0,55	0,19	−1,06	+1,49
⌀ Verkaufte Auflage	183 049	180 259	178 295	184 562	181 536	178 122	181 845
⌀ Anzahl der Ausgaben	18,3	22,7	22,7	18,4	18,2	18,1	18,0
Kennzahlen:							
(RK × 100) : VE	48,2	49,1	45,0	48,5	47,9	47,8	47,4
(VK × 100) : VE	63,2	62,4	59,3	62,5	63,8	65,6	65,0
(AK × 100) : AE	20,4	18,7	18,7	20,8	20,0	21,0	18,0
(VwK × 100) : GE	4,1	4,0	3,7	3,9	4,3	5,0	4,1
(SDK × 100) : GE	29,8	30,5	29,2	30,4	29,2	29,9	26,0
(PK × 100) : GE	13,6	14,1	14,8	13,5	13,7	14,5	13,0
(AE × 100) : GE	66,6	70,1	70,2	65,8	67,4	64,6	71,5
Anzeigendeckungsgrad (AE × 100) : GK	65,1	70,7	73,2	63,5	66,6	60,3	77,8

Tageszeitungen 75 000 bis 125 000 verkaufte Auflage MStck/DM:

	1. Halbjahr 1967	1. Halbjahr 1966	1. Halbjahr 1965	1. Quartal 1967	2. Quartal 1967	3. Quartal 1967	4. Quartal 1967
Redaktionskosten (RK)	3,05	2,84	2,50	3,07	3,03	2,98	2,95
Vertriebskosten (VK)	3,43	3,05	2,82	3,41	3,45	3,71	3,64
Anzeigenkosten (AK)	2,68	2,63	2,37	2,65	2,71	2,44	2,89
Verwaltungskosten (VwK)	0,73	0,75	0,65	0,74	0,72	0,65	0,69
Satz- und Druckkosten (SDK)	6,28	6,28	5,69	6,32	6,24	5,88	6,32
Papierkosten (PK)	2,06	2,15	2,17	2,02	2,10	2,08	2,38
Umsatzsteuer (USt)	0,76	0,77	0,73	0,74	0,78	0,70	0,85
Gesamtkosten (GK)	18,90	18,47	16,93	18,95	19,03	18,44	19,72
Vertriebserlöse (VE)	5,74	5,25	5,10	5,75	5,73	5,72	5,75
Anzeigenerlöse (AE) einschließlich sonstiger Erlöse	12,41	13,64	12,89	11,89	12,93	11,64	15,56
Gesamterlöse (GE)	18,15	18,89	17,99	17,64	18,66	17,36	21,31
Erfolg	−0,84	+0,42	+1,06	−1,31	−0,37	−1,08	+1,59
⌀ Verkaufte Auflage	97 070	101 778	104 278	97 721	96 419	96 193	96 505
⌀ Anzahl der Ausgaben	20,5	21,5	21,5	21,0	20,0	19,5	18,3
Kennzahlen:							
(RK × 100) : VE	53,1	54,1	49,0	53,4	52,9	52,1	51,3
(VK × 100) : VE	59,8	58,1	55,3	59,3	60,2	64,9	63,3
(AK × 100) : AE	21,6	19,3	18,4	22,3	21,0	21,0	18,6
(VwK × 100) : GE	4,0	4,0	3,6	4,2	3,9	3,7	3,2
(SDK × 100) : GE	34,6	33,3	31,6	35,8	33,4	33,9	29,7
(PK × 100) : GE	11,4	11,4	12,1	11,5	11,3	12,0	11,2
(AE × 100) : GE	68,4	72,2	71,7	67,4	69,3	67,1	73,0
Anzeigendeckungsgrad (AE × 100) : GK	65,4	73,9	76,1	62,7	67,9	63,1	78,9

Tageszeitungen 15 000 bis 25 000 verkaufte Auflage MStck/DM:

	1. Halbjahr 1967	1. Halbjahr 1966	1. Halbjahr 1965	1. Quartal 1967	2. Quartal 1967	3. Quartal 1967	4. Quartal 1967
Redaktionskosten (RK)	3,15	3,46	3,47	3,12	3,18	3,12	3,10
Vertriebskosten (VK)	3,10	2,91	2,81	2,99	3,21	3,09	3,12
Anzeigenkosten (AK)	1,77	1,90	1,75	1,70	1,84	1,80	2,21
Verwaltungskosten (VwK)	0,80	0,79	0,73	0,78	0,82	0,77	0,75
Satz- und Druckkosten (SDK)	4,69	4,75	4,25	4,64	4,74	4,54	4,68
Papierkosten (PK)	1,47	1,57	1,66	1,44	1,50	1,47	1,57
Umsatzsteuer (USt)	0,63	0,63	0,66	0,61	0,65	0,59	0,71
Gesamtkosten (GK)	15,61	16,01	15,33	15,28	15,94	15,38	16,14
Vertriebserlöse (VE)	5,53	5,04	4,94	5,54	5,52	5,54	5,55
Anzeigenerlöse (AE) einschließlich sonstiger Erlöse	9,59	10,58	11,32	9,21	9,97	9,05	12,24
Gesamterlöse (GE)	15,12	15,62	16,26	14,75	15,49	14,59	17,79
Erfolg	−0,49	−0,39	+0,93	−0,53	−0,45	−0,79	+1,65
Ø Verkaufte Auflage	20 037	19 934	19 979	20 098	19 976	20 006	20 062
Ø Anzahl der Ausgaben	5,0	6,0	6,0	5,0	5,0	5,0	4,7
Kennzahlen:							
(RK × 100) : VE	57,0	68,7	70,2	56,3	57,6	56,3	55,9
(VK × 100) : VE	56,1	57,7	56,9	54,0	58,2	55,8	56,2
(AK × 100) : AE	18,5	18,0	15,5	18,5	18,5	19,9	18,1
(VwK × 100) : GE	5,3	5,1	4,5	5,3	5,3	5,3	4,2
(SDK × 100) : GE	31,0	30,4	26,1	31,5	30,6	31,1	26,3
(PK × 100) : GE	9,7	10,1	10,2	9,8	9,7	10,1	8,8
(AE × 100) : GE	63,4	67,7	69,6	62,4	64,4	62,0	68,8
Anzeigendeckungsgrad (AE × 100) : GK	61,4	66,1	73,8	60,3	62,5	58,8	75,8

Gruppe VI **Konzentration GmbH**

Tageszeitungen bis 15 000 verkaufte Auflage MStck/DM:

	1. Halbjahr 1967	1. Halbjahr 1966	1. Halbjahr 1965	1. Quartal 1967	2. Quartal 1967	3. Quartal 1967	4. Quartal 1967
Redaktionskosten (RK)	3,92	4,40	3,69	3,87	3,97	3,87	3,74
Vertriebskosten (VK)	3,15	3,14	2,79	3,05	3,25	3,10	3,19
Anzeigenkosten (AK)	2,18	2,33	2,11	2,11	2,25	2,21	2,51
Verwaltungskosten (VwK)	0,67	0,58	0,66	0,65	0,69	0,65	0,70
Satz- und Druckkosten (SDK)	8,70	8,22	7,42	8,55	8,85	8,41	9,03
Papierkosten (PK)	1,62	1,51	1,42	1,57	1,67	1,63	1,70
Umsatzsteuer (USt)	0,68	0,65	0,67	0,66	0,70	0,66	0,80
Gesamtkosten (GK)	20,92	20,83	18,76	20,46	21,38	20,53	21,67
Vertriebserlöse (VE)	5,30	4,81	4,50	5,29	5,31	5,31	5,32
Anzeigenerlöse (AE) einschließlich sonstiger Erlöse	12,10	12,08	12,41	11,50	12,70	11,15	14,79
Gesamterlöse (GE)	17,40	16,89	16,91	16,79	18,01	16,46	20,11
Erfolg	−3,52	−3,94	−1,85	−3,67	−3,37	−4,07	−1,56
⌀ Verkaufte Auflage	7 013	7 616	7 869	7 036	6 990	7 033	7 028
⌀ Anzahl der Ausgaben	2,0	2,5	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Kennzahlen:							
(RK × 100) : VE	74,0	91,5	82,0	73,2	74,8	72,9	70,3
(VK × 100) : VE	59,4	65,3	62,0	57,7	61,2	58,4	60,0
(AK × 100) : AE	18,0	19,3	17,0	18,3	17,7	19,8	17,0
(VwK × 100) : GE	3,9	3,4	3,9	3,9	3,8	3,9	3,5
(SDK × 100) : GE	50,0	48,7	43,9	50,9	49,1	51,1	44,9
(PK × 100) : GE	9,3	8,9	8,4	9,4	9,3	9,9	8,5
(AE × 100) : GE	69,5	71,5	73,4	68,5	70,5	67,7	73,5
Anzeigendeckungsgrad (AE × 100) : GK	57,8	58,0	66,2	56,2	59,4	54,3	68,3

Gruppe VII

Konzentration GmbH

Tageszeitungen Gruppen I bis VI (gewogenes Mittel) MStck/DM:

	1. Halbjahr 1967	1. Halbjahr 1966	1. Halbjahr 1965	1. Quartal 1967	2. Quartal 1967	3. Quartal 1967	4. Quartal 1967
Redaktionskosten (RK)	2,66	2,65	2,39	2,65	2,67	2,63	2,58
Vertriebskosten (VK)	3,27	3,12	2,90	3,20	3,34	3,36	3,37
Anzeigenkosten (AK)	2,14	2,23	2,16	2,09	2,19	2,07	2,44
Verwaltungskosten (VwK)	0,64	0,66	0,60	0,62	0,66	0,63	0,65
Satz- und Druckkosten (SDK)	5,00	5,39	5,02	4,96	5,04	4,78	5,10
Papierkosten (PK)	2,06	2,28	2,36	2,00	2,12	2,07	2,28
Umsatzsteuer (USt)	0,65	0,69	0,67	0,63	0,67	0,62	0,74
Gesamtkosten (GK)	16,42	17,02	16,10	16,15	16,69	16,16	17,16
Vertriebserlöse (VE)	5,37	5,14	5,02	5,37	5,37	5,38	5,39
Anzeigenerlöse (AE) einschließlich sonstiger Erlöse	10,68	12,09	11,83	10,23	11,13	9,94	13,25
Gesamterlöse (GE)	16,05	17,24	16,85	15,60	16,50	15,32	18,64
Erfolg	−0,37	+0,22	+0,75	−0,55	−0,19	−0,84	+1,48
⌀ Verkaufte Auflage	85 314	84 861	84 530	85 940	84 688	83 702	84 835
⌀ Anzahl der Ausgaben	12,3	13,0	13,1	12,5	12,1	12,0	11,6
Kennzahlen:							
(RK × 100) : VE	49,5	51,6	47,6	49,3	49,7	48,9	47,9
(VK × 100) : VE	60,9	60,7	57,8	59,6	62,2	62,5	62,5
(AK × 100) : AE	20,0	18,4	18,3	20,4	19,7	20,8	18,4
(VwK × 100) : GE	4,0	3,8	3,6	4,0	4,0	4,1	3,5
(SDK × 100) : GE	31,2	31,3	29,8	31,8	30,5	31,2	27,4
(PK × 100) : GE	12,8	13,2	14,0	12,8	12,8	13,5	12,2
(AE × 100) : GE	66,5	70,1	70,2	65,6	67,5	64,9	71,1
Anzeigendeckungsgrad (AE × 100) : GK	65,0	71,0	73,5	63,3	66,7	61,5	77,2

E. Übersicht über die Konzentrationsvorgänge im deutschen Zeitungswesen

In der vorliegenden Übersicht sind deutsche Zeitungen und Zeitschriften aufgeführt, die entweder ihr Erscheinen eingestellt haben oder an Zusammenschlüssen bzw. Kooperationen beteiligt waren oder bei denen eine Änderung in den Eigentumsverhältnissen eingetreten ist. Die Gliederung des Materials wurde nach folgenden Gesichtspunkten vorgenommen:

1. Nach der Art der beteiligten Zeitungen bzw. Zeitschriften wurde unterschieden zwischen:
   (1) Überregionale Tageszeitungen
   (2) Regionale und lokale Tageszeitungen
   (3) Wochenzeitungen
   (4) Publikumszeitschriften
2. Dort, wo die Fülle des Materials es angebracht erscheinen ließ, wurde innerhalb der unter 1. genannten Gruppen zusätzlich nach der Art des Vorgangs unterschieden zwischen:
   (a) Erscheinen eingestellt
   (b) Zusammenschlüsse
   (c) Kooperationen

Die Titel derjenigen Zeitungen, die als Folge von Zusammenschlüssen vom Markt verschwunden sind, weil sie anderen Zeitungen angegliedert [1]) oder zu einer gemeinsamen neuen Zeitung [2]) zusammengefaßt wurden, werden nicht unter der Rubrik „Erscheinen eingestellt" ausgewiesen. Die Zahl der vom Markt verschwundenen Titel ist deshalb größer als die unter „Erscheinen eingestellt" ausgewiesene Anzahl der Zeitungen vermuten läßt.

[1]) z. B. „Bernkasteler Zeitung", „Duisburger Generalanzeiger", s. unter (2) Regionale und lokale Tageszeitungen, (b) Zusammenschlüsse

[2]) z. B. „Heidenheimer Neueste Nachrichten", „Freie Presse", „Westfälische Zeitung"; s. unter (2) Regionale und lokale Tageszeitungen, (b) Zusammenschlüsse

Unter „(2) Zusammenschlüsse" werden neben der Vereinigung gleichberechtigter Zeitungen oder Zeitungsverlage auch Aufkäufe und sonstige Änderungen in den Eigentumsverhältnissen der Zeitungsverlage erfaßt. Die Abgrenzung zwischen Zusammenschlüssen und Kooperationen erfolgt nach dem Kriterium der wirtschaftlichen Selbständigkeit der Zeitungsverlage. Eine Gliederung nach publizistischer Selbständigkeit erscheint unzweckmäßig, da nur zwölf der ermittelten, an Kooperationen beteiligten Zeitungen keine redaktionelle Zusammenarbeit vereinbart haben [3]). Sieht man von den erwähnten zwölf Zeitungen ab, so sind die hier aufgeführten Kooperationsfälle aus publizistischer Sicht echte Konzentrationsvorgänge. Da im Anhang zu diesem Bericht eine Aufstellung über „Selbsthilfe-Maßnahmen" der Presse enthalten ist, die nur Maßnahmen erfaßt, welche die redaktionelle Unabhängigkeit der einzelnen Zeitung nicht beeinträchtigen, erscheint die hier unter dem Gesichtspunkt der wirtschaftlichen Selbständigkeit erfolgte Abgrenzung zwischen Zusammenschlüssen und Kooperationen zweckmäßig.

Zum allgemeinen Aufbau ist noch anzumerken, daß regelmäßig die Titel derjenigen Zeitschrift bzw. Zeitung in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt sind, die von anderen Verlagen übernommen bzw. an andere Zeitschriften angegliedert wurden (Negativ-Kriterium). Bei Zusammenschlüssen und Kooperationen mehrerer gleichberechtigter Zeitungen sind alle Titel gesondert aufgeführt. Die Auflagenzahlen sind überwiegend den Auflagenmeldungen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) entnommen. Sie beziehen sich auf das jeweils letzte Quartal vor dem in der Übersicht genannten Zeitpunkt. Die mit „ca." angegebenen Auflagenzahlen sind entweder der Tagespresse entnommen oder beruhen auf direkten Angaben der jeweiligen Verlage.

[3]) In der folgenden Aufstellung sind diese Titel mit (x) gekennzeichnet.

1. Überregionale Tageszeitungen

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Deutsche Zeitung und Wirtschafts-Zeitung"	Die „Deutsche Zeitung" schließt einen Vertrag mit der Neuen Verlagsgesellschaft mbH und dem Verlag der Abendpost, der eine Zusammenarbeit auf dem Anzeigen- und Vertriebssektor vorsieht.	Februar 1962	48 120	34 637	
	Die „Deutsche Zeitung" und das „Handelsblatt" werden zusammengelegt. *Neuer Titel:* „Handelsblatt vereinigt mit Deutsche Zeitung".	Januar 1964	48 628	37 874	Alleiniger Herausgeber ist Dr. F. Vogel

2. Regionale und lokale Tageszeitungen

a) Erscheinen eingestellt

Titel	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
		gedruckte	verkaufte	
„Abendecho"	Dezember 1966	82 014	67 505	
„Aiblinger Merkur"	Februar 1967	—	—	Kopfblatt des „Münchener Merkur", im Herbst 1966 gegründet.
„AZ-Allgemeine Zeitung für Württemberg" (Stuttgart)	August 1962	9 970	7 920	Die „AZ-Allgemeine Zeitung für Württemberg" erschien im Verlag „Schwäbische Tagwacht", der zur Konzentration GmbH gehört.
„Buersche Morgenzeitung"	April 1958	—	—	Erschien im Verlag J. Bauer KG, Gelsenkirchen.
„Deutsches Volksblatt"	August 1965	8 500	5 373	
„Durlacher Tagblatt"	Dezember 1964	2 100	1 654	Abonnenten werden von den „Badischen Neuesten Nachrichten" übernommen.
„Eifeler Volkszeitung"	November 1966	ca. 1 400	ca. 1 250	Bezirksausgabe der „Aachener Volkszeitung" für den Kreis Schleiden.
„Essener Lokalanzeiger"	April 1958	—	—	Die früher in den Verlag eingebrachte Wochenzeitung „Altendorfer Lokal-Anzeiger" erscheint weiter.
„Die Freiheit" (Mainz)	März 1966	21 856	13 329	
„Freyunger Waldpost"	Januar 1967	780	693	
„Kölner Allgemeine Zeitung"	Januar 1962	—	—	Die Zeitung erschien nur vier Wochen lang.

noch: Regionale und lokale Tageszeitungen, „Erscheinen eingestellt"

Titel	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
		gedruckte	verkaufte	
„Kurier" (Berlin)	Dezember 1966	27 807	20 353	Die Subventionen für den Kurier (ca. 1,2 Millionen DM jährlich) wurden zu diesem Zeitpunkt eingestellt.
„Kurier am Abend" (Stuttgart)	Juli 1961	—	—	Im Dezember 1960 gegründet worden.
„Landshuter Neue Presse"	Dezember 1960	5 644	4 032	Bezirksausgabe der „Passauer Neuen Presse".
„Lechhauser Nachrichten"	Dezember 1966	1 000	850	
„Lippstädter Zeitung"	Juli 1967	9 367	8 780	Unterausgabe des „Westfalenblatt".
„Mittag"	September 1967	334 876	261 897	An der Zeitung war der Springer-Verlag mit 60 % und der Verlag der „Rheinischen Post" mit 40 % beteiligt.
„Münsterisches Tagblatt"	Februar 1963	2 064	1 498	Kopfblatt des „Westdeutschen Tageblattes".
„Nassauer Anzeiger"	Januar 1968	912	809	
„Nachrichtenblatt" (Baiersbronn)	März 1967	1 220	986	
„Nordbayrische Zeitung" mit Untertitel „Fürther Zeitung"	Januar 1963	—	ca. 1 500	Die „Nordbayrische Zeitung" war eine Regionalausgabe der „Nürnberger Zeitung". Die Abonnenten werden von den „Fürther Nachrichten" (Regionalausgabe der „Nürnberger Nachrichten") übernommen.
„Nürtinger Kreisnachrichten"	Oktober 1961	853	708	Unterausgabe der „Neuen Württembergischen Zeitung".
„Oettinger Anzeiger"	März 1964	760	625	
„Osnabrücker Presse"	Dezember 1967	4 296	3 006	Bezirksausgabe der „Neuen Westfälischen". Die „Neue Westfälische" ist erst im Juli 1967 aus dem Zusammenschluß der „Freien Presse", der „Westfälischen Zeitung" und der „Lippischen Landeszeitung" entstanden.
„Peißenberger Zeitung"	Dezember 1964	570	477	
„Rhein-Post"	Dezember 1964	—	ca. 10 000	Die „Rhein-Post" war amtliches Kreisblatt (gegr. 1863).
„Die Rundschau" (Saarland)	Oktober 1964	—	—	CDU-Zeitung
„Saarbrücker Neueste Nachrichten"	August 1958	—	—	
„Saarländische Volkszeitung"	August 1958	—	—	
„Salzgitter-Kurier"	April 1967	3 274	2 495	Die Abonnenten wurden von der „Salzgitter-Zeitung" übernommen.

n o c h : Regionale und lokale Tageszeitungen, „Erscheinen eingestellt"

Titel	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
		gedruckte	verkaufte	
„Schwäbische Volkszeitung"	Januar 1967	—	ca. 1 200	Kopfblatt der „Fränkischen Tagespost", die ihrerseits eine Redaktions- und Druckgemeinschaft mit der „Fränkischen Presse" bildet.
„Südwestdeutsche Allgemeine Zeitung	—	—	—	Anfang 1966 durch Umbenennung der „AZ-Allgemeine Zeitung für Mannheim und die Kurpfalz" entstanden.
— Rundschau für Freiburg und Südbaden"	Juni 1967	5 640	4 496	Aus der „Südwest-Rundschau" hervorgegangen, die im April 1960 in „Allgemeine Zeitung" unbenannt und der „Allgemeinen Zeitung für Mannheim und die Kurpfalz" mit dem Untertitel „Freiburger Rundschau" angeschlossen wurde.
— Tageszeitung für Karlsruhe und Mittelbaden"	Juli 1967	5 674	4 428	
— Tageszeitung für die Saar"	April 1967	—	ca. 23 000	War bis zum Dezember 1966 selbständig und kam dann redaktionell zur „Südwestdeutschen Allgemeinen Zeitung". Die Abonnenten erhalten die „Saarbrücker Zeitung".
— Neckar-Echo für Heilbronn und das württembergische Unterland"	Juni 1967	4 223	3 692	
„Tagblatt" (Oppau-Edigheim)	April 1959	—	—	
„Traunsteiner Nachrichten"	Dezember 1966	1 000	558	
„Villinger Tagblatt"	Juli 1961	—	—	Erst im November 1960 gegründet. Die Abonnenten werden vom „Schwarzwälder Boten" übernommen.
„Westfalenpost" Lokalausgaben in				
Paderborn/Büren	Juli 1967	5 760	4 777	Die Abonnenten erhalten das „Westfälische Volksblatt".
Ennepe-Ruhr-Süd	Juli 1967	—	ca. 880	
Lüdenscheid/Altena	Juli 1967	5 784	4 750	
„Westfälische Rundschau" Lokalausgaben in:				
Bottrop, Gladbeck	Mai 1964	2 882	2 636	Die Einstellung erfolgt im Zusammenhang mit Rationalisierungsmaßnahmen im Verlag der „Westfälischen Rundschau".
Bocholt, Kreis Ahaus, Borken, Coesfeld	Mai 1964	3 172	2 764	
Brilon	Juli 1967			
Lippstadt	Juli 1967	5 704	5 568	
Soest	Juli 1967	10 261	9 537	

b) Zusammenschlüsse

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Aalener Volkszeitung" mit „Ipf- und Jagst-Zeitung"	Erscheinen als Bezirksausgabe der „Schwäbischen Zeitung".	März 1966	15 859	14 192	Der Anschluß an die „Schwäbische Zeitung" wurde notwendig, nachdem das „Deutsche Volksblatt", von dem die „Aalener Zeitung" mit „Ipf- und Jagst-Zeitung" ihren Mantel erhielt, sein Erscheinen eingestellt hatte.
„Abendpost"	Von der im Juli 1963 gegründeten „Allgemeinen Presse GmbH", München, aufgekauft.	Juli 1963	139 734	100 011	Gesellschafter der „Allgemeinen Presse GmbH" sind:
	Kindler + Schiermeyer erhöhen ihren Anteil auf 46,67 %.	Juli 1965	117 602	91 086	U. Bintz Kindler + Schiermeyer H. Allerdt
	Die „Abendpost" wird mit der „Frankfurter Nachtausgabe" vereinigt, nachdem Kindler + Schiermeyer ihren Anteil an H. Allerdt verkauft haben.	März 1966	110 849	88 015	
„Abensberger Tagblatt"	Wird von der „Mittelbayrischen Zeitung" übernommen.	August 1961	2 400	2 184	
„8-Uhr-Blatt"	Wird von der „Abendzeitung" übernommen. Die südbayrische Ausgabe des „8-Uhr-Blattes" wird durch die „Abendzeitung" ersetzt.	Januar 1964	76 087	53 908	
„Der Allgäuer"	Fürst zu Waldberg von Zeil wird Gesellschafter.	Januar 1964	77 233	73 016	Fürst zu Waldberg ist Herausgeber der „Schwäbischen Zeitung", Leutkirch.
„Annener Zeitung"	Vom Verlag der „Westdeutschen Allgemeinen" übernommen.	April 1960	2 600	2 013	
„Badische Allgemeine Zeitung"	Wird von der „Allgemeinen Zeitung für Nordbaden und die Pfalz" übernommen und mit dieser zusammengelegt.	Januar 1960	5 847	4 866	
„Baunach- und Itzbote"	Wird mit der „Neuen Presse" (Coburg) vereinigt.	Mai 1963	2 100	1 700	
„Bayreuther Tagblatt"	Mit der „Fränkischen Presse" zum „Nordbayerischen Kurier" zusammengeschlossen.	Dezember 1967	13 268	11 865	

noch: Regionale und lokale Tageszeitungen, „Zusammenschlüsse"

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Bernkasteler Zeitung"	Wird vom „Trierischen Volksfreund" übernommen.	Januar 1966	ca. 1 700	ca. 1 600	
„Bersenbrücker Kreisblatt"	Wird von der „Neuen Tagespost" übernommen.	November 1961	6 405	5 870	
„Buxtehuder Tageblatt"	Wird vom „Stader Tageblatt" übernommen.	Dezember 1958	3 691	3 461	
„Cannstatter Zeitung"	Geht auf die „Eßlinger Zeitung" über.	Juli 1960	9 500	8 748	Die „Cannstatter Zeitung" erhält den Mantel der „Eßlinger Zeitung".
„Dingolfinger Anzeiger"	Wird mit den „Dingolfinger Nachrichten" zusammengelegt.	Juli 1959	4 230	3 918	Die „Dingolfinger Nachrichten" sind eine Nebenausgabe des „Straubinger Tagblatt".
„Duisburger Generalanzeiger"	Wird von der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung" übernommen.	November 1966	26 778	21 523	
„Eifel Zeitung"	Wird vom „Trierischen Volksfreund" übernommen.	Januar 1966	ca. 1 700	ca. 1 600	
„Frankenpost"	Wird mit dem „Hofer Anzeiger" zusammengelegt.	Dezember 1967	65 023	62 346	Der neue Titel lautet: „Hofer Anzeiger/Frankenpost".
„Fränkische Presse"	Bildet eine Gemeinschaftsredaktion mit der „Fränkischen Tagespost".	Januar 1967	28 101	24 450	
	Wird mit dem „Bayreuther Tagblatt" zum „Nordbayerischen Kurier" zusammengelegt.	Dezember 1967	27 752	24 336	
„Fränkische Tagespost"	Bildet eine Gemeinschaftsredaktion mit der „Fränkischen Presse".	Januar 1967	—	ca. 18 600	
„Fränkischer Anzeiger"	Vom Verlag Nürnberger Presse aufgekauft und mit den „Nürnberger Nachrichten" vereinigt.	September 1965	3 800	3 620	Der „Fränkische Anzeiger" gehörte bisher zum Ring Nordbayerischer Heimatzeitungen.
„Freie Presse"	Bildet eine Verlagsgemeinschaft mit der „Westfälischen Zeitung" und der „Lippischen Landeszeitung". Die drei Zeitungen werden zu einer zusammengeschlossen, die unter dem Titel „Neue Westfälische" erscheint.	Juli 1967	90 469	81 583	Die „Lippische Landeszeitung" erhielt vorher bereits den Mantel der „Westfälischen Zeitung".
„Generalanzeiger für Groß-Oberhausen"	Wird von der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung" übernommen.	November 1966	10 139	8 057	

noch: Regionale und lokale Tageszeitungen, „Zusammenschlüsse"

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage gedruckte	Durchschnittliche Auflage verkaufte	Bemerkungen
„Grenzland Kurier"	Wird von der „Rheinischen Post" übernommen.	August 1958	10 907	9 726	Der „Grenzland Kurier" erhält den Untertitel „Rheinische Post".
„Haller Kreisblatt"	Wird mit dem „Haller Anzeiger" zusammengelegt.	Januar 1968	8 433	7 641	Der „Haller Anzeiger" ist eine Bezirksausgabe der „Neuen Westfälischen", die zukünftig den Mantel an das „Haller Kreisblatt" liefert, das seinerseits den Untertitel „Neue Westfälische" erhält.
„Haller Anzeiger"	Wird mit dem „Haller Kreisblatt" zusammengelegt.	Januar 1968	5 025	4 344	
„Heidenheimer Neueste Nachrichten"	Schließen sich mit der „Heidenheimer Zeitung" zusammen und geben unter deren Titel eine gemeinsame Zeitung heraus.	September 1961	5 800	5 464	
„Heidenheimer Zeitung"	Wird mit den „Heidenheimer Neuesten Nachrichten" zusammengeschlossen. Als Titel wird der der „Heidenheimer Zeitung" beibehalten.	September 1961	18 546	17 755	
„Hellweger-Anzeiger"	Bildet mit dem „Westfälischen Anzeiger und Kurier" eine Verlagsgemeinschaft.	Januar 1966	22 135	20 735	
„Herner Zeitung"	Wird von der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung" übernommen.	Dezember 1966	5 068	4 210	
„Hessische Nachrichten"	Werden mit der „Kasseler Zeitung" zur „Hessischen Allgemeinen" zusammengelegt.	April 1959	79 945	75 234	
„Höchster Kreisblatt"	Von der Frankfurter Societäts-Druckerei aufgekauft.	Mai 1965	15 248	14 210	Im Verlag der Frankfurter Societäts-Druckerei erscheinen: „Frankfurter Neue Presse", „Frankfurter Nachtausgabe", „Limburger Neue Presse"
	Wird mit der „Frankfurter Neuen Presse" zusammengelegt.	August 1965	10 032	9 162	
„Hofer Anzeiger"	Von der „Frankenpost" aufgekauft.	Juni 1967	12 272	11 294	Neuer Titel: „Hofer Anzeiger/Frankenpost"
	Mit der „Frankenpost" zusammengelegt.	Dezember 1967	11 969	10 998	
„Hollerdauer Berichterstatter"	Wird mit den „Hollerdauer Nachrichten" und der „Mainburger Zeitung" zur „Hallertauer Zeitung" zusammengelegt.	Januar 1959	1 207	1 054	

noch: Regionale und lokale Tageszeitungen, „Zusammenschlüsse"

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Hollerdauer Nachrichten"	Werden mit der „Mainburger Zeitung" und dem „Hollerdauer Berichterstatter" zur „Hollerdauer Zeitung" zusammengelegt.	Januar 1959	2 385	1 877	
„Isar-Post"	Wird mit der „Landshuter Zeitung" und dem „Straubinger Tagblatt" zusammengelegt.	Januar 1959	29 504	28 083	
„Kasseler Zeitung"	Wird mit den „Hessischen Nachrichten" zur „Hessischen Allgemeinen" zusammengelegt.	April 1959	41 787	36 710	
„Kreisblatt für Helmstedt, Schöningen, Königslutter und Vorsfelde"	Wird von der „Kreiszeitung Herzberger Nachrichten" übernommen.	Juli 1958	3 781	3 054	Der Titel bleibt erhalten.
„Landshuter Zeitung"	Wird mit der „Isar-Post" und dem „Straubinger Tagblatt" zusammengelegt.	Januar 1959	15 538	13 666	
„Lippische Landeszeitung"	Bildet eine Verlagsgemeinschaft mit der „Westfälischen Zeitung" und der „Freien Presse". Die drei Zeitungen werden zu einer zusammengelegt, die unter dem Titel „Neue Westfälische" erscheint.	Juli 1964	24 549	23 440	Die „Lippische Landeszeitung" erhielt vorher bereits den Mantel von der „Westfälischen Zeitung".
„Mainburger Zeitung"	Wird mit dem „Hollerdauer Berichterstatter" und den „Hollerdauer Nachrichten" zur „Hallertauer Zeitung" zusammengeschlossen.	Januar 1959	2 300	2 164	
„Der Mittag"	Wird mit der „Spätausgabe" zu einer Zeitung vereinigt.	Januar 1964	—	—	
„Nabburger Volksbote"	Wird von „Der Neue Tag" übernommen.	Mai 1963	2 000	1 415	
„Nassauer Bote"	Von der Frankfurter Societäts-Druckerei aufgekauft und mit der „Limburger Neuen Presse" zu „Nassauische Landeszeitung/Limburger Neue Presse/Nassauer Bote" vereinigt.	Mai 1963	10 228	8 849	Bei der Frankfurter Societäts-Druckerei erscheinen: „Frankfurter Neue Presse", „Frankfurter Nachtausgabe", „Limburger Neue Presse".

noch: Regionale und lokale Tageszeitungen, „Zusammenschlüsse"

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Neckar-Echo"	Von der „Mannheimer Allgemeinen Zeitung" aufgekauft.	Oktober 1962	4 308	3 532	Bisher bestand eine Redaktionsgemeinschaft mit der „AZ-Allgemeinen Zeitung für Württemberg" (Stuttgart).
„Neue Tagespost"	Schließt mit dem „Osnabrücker Tageblatt" einen Vertrag, wonach beide Zeitungen zum 1. Oktober 1967 zur „Neuen Osnabrücker Zeitung" zusammengefaßt werden sollen.	Mai 1967	78 535	74 524	Die „Neue Osnabrücker Zeitung" erscheint seit dem 1. Oktober 1967.
„Niederhessische Zeitung"	Mit der „Hessischen Allgemeinen" vereinigt.	Februar 1963	751	509	
„Oberbayerisches Volksblatt"	Der Münchner Zeitungsverlag („Münchner Merkur") erwirbt 26 % der Gesellschaftsanteile der Oberbayerischen Volksblatt GmbH. Das „Oberbayerische Volksblatt" erhält den Mantel des „Münchner Merkur".	Februar 1967	48 100	45 735	Davon sind auch folgende Unterausgaben des „Oberbayerischen Volksblattes" betroffen: „Mangfall Bote" (Auflage = 7 369), „Chiemgau-Zeitung", „Mühldorfer Nachrichten" (4 262), „Wasserburger Zeitung" (8 616) „Haager Bote"
„Oberrheinische Zeitung"	Wird dem „Südkurier" (Ausgabe „Rheinfelder Zeitung") angeschlossen.	Oktober 1967	2 552	2 170	
„Oettinger und Burghauser Anzeiger" (Altötting)	Von der „Passauer Neuen Presse" aufgekauft und mit der Bezirksausgabe „Alt- und Neuöttinger Zeitung" zusammengelegt.	Februar 1963	8 252	7 245	
„Osnabrücker Tageblatt"	Schließt mit der „Neuen Tagespost" einen Vertrag, wonach beide Zeitungen zum 1. Oktober 1967 zur „Neuen „Osnabrücker Zeitung" zusammengefaßt werden sollen.	Mai 1967	102 408	97 177	Die „Neue Osnabrücker Zeitung" erscheint seit dem 1. Oktober 1967.
„Ruhrwacht"	Von der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung" aufgekauft.	Dezember 1967	20 200	19 858	Die „Ruhrwacht" erhielt bisher den Mantel von den „Ruhrnachrichten".

noch: Regionale und lokale Tageszeitungen, „Zusammenschlüsse"

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Saarbrücker Allgemeine Zeitung"	Wird von der „Allgemeinen Zeitung für Mannheim und die Kurpfalz" übernommen und erscheint als deren sechste Bezirksausgabe.	April 1966	—	ca. 20 000	Die „Allgemeine Zeitung für Mannheim und die Kurpfalz" wurde kurz darauf in „Südwestdeutsche Allgemeine Zeitung" umbenannt.
„Schwäbische Donauzeitung"	Wird mit den „Ulmer Nachrichten" zusammengelegt. Die „Schwäbische Donauzeitung" führt den Titel der „Ulmer Nachrichten" weiter.	Januar 1962	44 150	42 071	
	Mit der „Waiblinger Kreiszeitung" zusammengeschlossen.	März 1967	69 346	66 924	
„Schweinfurter Volksblatt"	Wird mit „Der Volkswille" zur „Schweinfurter Volkszeitung" zusammengelegt.	Oktober 1959	9 245	8 650	
„Siegburger Zeitung"	Vom „Kölner Stadtanzeiger" gekauft	August 1967	—	ca. 950	
„Soester Anzeiger"	Wird in die Verlagsgemeinschaft von „Westfälischem Anzeiger und Kurier" und „Hellweger Anzeiger" aufgenommen.	Januar 1967	15 172	14 602	
„Spätausgabe"	Wird mit dem „Mittag" zusammengeschlossen.	Januar 1964	—	—	
„Starkenburger Presse"	Von der „Odenwälder Heimatzeitung" übernommen.	Januar 1966	1 970	1 860	
„Straubinger Tagblatt"	Wird mit der „Isar-Post" und der „Landshuter Zeitung" zusammengelegt.	Januar 1959	21 216	20 746	
„Südwest Rundschau"	Redaktionell in die „AZ-Allgemeine Zeitung für Mannheim und die Kurpfalz" eingegliedert.	Mai 1961	8 512	5 638	
„Der Tag"	Wird mit dem „Kurier" zusammengeschlossen.	April 1963	20 181	15 134	
„Uffenheimer Zeitung"	Vom Verlag Nürnberger Presse aufgekauft und mit den „Nürnberger Nachrichten" vereinigt.	September 1965	—	—	Die „Uffenheimer Zeitung" ist eine Lokalausgabe des „Fränkischen Anzeigers".
„Ulmer Nachrichten"	Werden in der „Schwäbischen Donauzeitung" weitergeführt.	Januar 1962	—	—	Der Titel der „Ulmer Nachrichten" wird als Untertitel beibehalten.

noch: Regionale und lokale Tageszeitungen, „Zusammenschlüsse"

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Unterländer Volkszeitung"	Wird von der „Heilbronner Stimme" übernommen.	März 1967	—	ca. 3 000	
„Untertürkheimer Zeitung"	Geht auf die „Eßlinger Zeitung" über.	Juli 1960	5 932	5 517	Erhält den Mantel der „Eßlinger Zeitung".
„Vahrer-Echo"	Vom Verlag J. H. Schmalfeldt („Bremer Bürgerzeitung", „Bremerhavener Bürgerzeitung", „Bremer-Anzeiger") aufgekauft.	März 1963	—	—	Das „Vahrer-Echo" ist eine Heimatzeitung für Bremen-Ost.
„Vilsbiburger-Anzeiger"	Von der „Landshuter Zeitung" übernommen.	Februar 1963	2 800	2 381	
„Der Volkswille"	Mit dem „Schweinfurter Volksblatt" zur „Schweinfurter Volkszeitung" zusammengeschlossen.	Oktober 1959	13 154	11 964	
„Waiblinger Kreiszeitung"	Mit der „Schwäbischen Donauzeitung" zusammengeschlossen.	März 1967	13 167	12 201	
„Wanne-Eickeler-Zeitung"	Von der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung" übernommen.	Dezember 1966	4 270	2 885	
„Westdeutsches Tageblatt"	Von der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung" übernommen.	August 1963	21 197	16 723	
„Westfälischer Anzeiger und Kurier"	Schließt sich mit dem „Hellweger Anzeiger" zu einer Verlagsgemeinschaft zusammen.	Januar 1966	35 873	32 566	
„Westfälische Rundschau — Bezirksausgabe Stadt und Land Recklinghausen"	An die „Westdeutsche Allgemeine Zeitung" verkauft.	April 1967	11 011	10 062	Die Gesamtauflage der „Westfälischen Rundschau" betrug 239 868 — 220 686 Stück.
„Westfälische Zeitung"	Bildet eine Verlagsgemeinschaft mit der „Freien Presse" und der „Lippischen Landeszeitung". Die drei Zeitungen werden zu einer Zeitung zusammengelegt, die unter dem Titel „Neue Westfälische" erscheint.	Juli 1967	47 351	42 681	
„Wiesbadener Kurier"	Die Mainzer Verlagsanstalt erwirbt 60 % der Gesellschaftsanteile.	Januar 1965	69 931	65 197	Bei der Mainzer Verlagsanstalt erscheint die „Allgemeine Zeitung".
	Sie erwirbt die restlichen 40 %.	Juni 1965	69 430	65 216	
„Wittlicher Tagblatt"	Wird vom „Trierischen Volksfreund" übernommen.	Januar 1966	ca. 1 700	ca. 1 600	

c) Kooperationen

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Alb-Bote"	Es wird eine gemeinsame Zeitungsherstellung mit dem „Schwarzwälder Boten" und dem „Markgräfeler Tageblatt" vereinbart.	Mai 1962	8 166	7 124	Ziel ist eine Vereinheitlichung der Text- und Anzeigenseiten.
„Bamberger Volksblatt"	Redaktionelle Zusammenarbeit mit dem „Fränkischen Volksblatt".	Mai 1967	8 688	7 714	
„Böblinger Bote" (x)	Kooperiert auf dem Vertriebssektor mit „Die Welt".	Dezember 1967	11 972	11 323	
„Bote für Nürnberger Land"	Bildet mit den „Nürnberger Nachrichten" eine Interessengemeinschaft.	Juli 1959	ca. 5 872	ca. 5 588	
„Cannstatter Zeitung" (x)	Kooperiert auf dem Vertriebssektor mit „Die Welt".	Dezember 1967	8 826	7 521	
„Deutsche Tagespost"	Arbeitet redaktionell mit dem „Fränkischen Volksblatt" und der „Schweinfurter Volkszeitung" zusammen.	Juli 1967	20 216	19 379	Die „Schweinfurter Volkszeitung" ist dem „Fränkischen Volksblatt" angeschlossen.
„Erlanger Tagblatt"	Bildet eine Interessengemeinschaft mit den „Nürnberger Nachrichten".	Juli 1959	17 684	16 812	
„Eßlinger Zeitung" (x)	Kooperiert auf dem Vertriebssektor mit „Die Welt".	Dezember 1967	33 245	31 100	
„Fränkisches Volksblatt"	Redaktionelle Zusammenarbeit mit dem „Bamberger Volksblatt".	Mai 1967	24 017	20 853	
	Redaktionelle Zusammenarbeit mit der „Deutschen Tagespost".	Juli 1967	24 017	20 853	Die Zusammenarbeit (die „Deutsche Tagespost" übernimmt die redaktionelle Leitung) erstreckt sich auch auf das „Aschaffenburger Volksblatt", einer Unterausgabe des „Fränkischen Volksblattes".
„Füssener Blatt"	Redaktionelle Zusammenarbeit (Mantelvertrag) mit „Augsburger Allgemeine Zeitung".	Juni 1964	5 580	5 238	
„Gießener Anzeiger"	Bildet eine Redaktionsgemeinschaft mit der „Oberhessischen Presse".	Oktober 1964	34 912	32 133	

noch: Regionale und lokale Tageszeitungen, „Kooperationen"

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„General-Anzeiger der Stadt Wuppertal" (x)	Technische Zusammenarbeit mit der „Westdeutschen Rundschau".	Juni 1965	78 256	73 448	
	Bildet mit der „Westdeutschen Rundschau" eine Vertriebsgemeinschaft. Beide Zeitungen vereinigen außerdem den Kundendienst.	September 1967	77 170	72 113	
„Hannoversche Rundschau"	Druckt mit der „Hannoverschen Presse" einen gemeinsamen Wirtschaftsteil.	Oktober 1967	33 046	30 726	
„Hannoversche Presse"	Druckt mit der „Hannoverschen Rundschau" einen gemeinsamen Wirtschaftsteil.	Oktober 1967	143 913	123 133	
„Heidenheimer Zeitung"	Arbeitet mit der „Neuen Württembergischen Zeitung" zusammen, die den Druck und den Mantel übernimmt.	September 1961	18 546	17 755	Die „Heidenheimer Zeitung" ist aus dem Zusammenschluß von „Heidenheimer Neueste Nachrichten" und „Heidenheimer Zeitung" entstanden.
	Bezieht den Mantel nunmehr von der „Schwäbischen Donauzeitung".	August 1962	—	—	
„Herner Zeitung"	Arbeitet technisch und redaktionell mit der „Recklinghäuser Zeitung" zusammen.	Juli 1964	5 491	4 822	Die „Herner Zeitung" erhält den Mantel der „Recklinghäuser Zeitung" und wird auch dort gedruckt.
„Hersbrucker Zeitung"	Bildet eine Interessengemeinschaft mit den „Nürnberger Nachrichten".	Juli 1959	5 400	5 251	
„Hessische Allgemeine" (x)	Bildet mit der „Kasseler Post" eine Anzeigengemeinschaft.	Mai 1962	112 030	105 679	
„Ipf- und Jagst-Zeitung / Aalener Volkszeitung"	Erhält den Mantel des „Deutschen Volksblattes".	Juni 1965	15 793	14 266	Nach der Einstellung des „Deutschen Volksblattes" erscheint die „Ipf- und Jagst-Zeitung /Aalener Volkszeitung" im Rahmen der „Schwäbischen Zeitung".
„Kasseler Post" (x)	Bildet eine Anzeigengemeinschaft mit der „Hessischen Allgemeinen".	Mai 1962	21 570	19 105	
„Leonberger Kreiszeitung"	Übernimmt den politischen Teil von den „Neuen Württembergischen Nachrichten".	Juni 1964	10 300	9 926	Die „Leonberger Kreiszeitung" war vorher Mitglied der „Zentralredaktion Süddeutscher Heimatzeitungen".

noch: Regionale und lokale Tageszeitungen, „Kooperationen"

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Lippische Landeszeitung"	Beschließt enge Zusammenarbeit mit der „Westfälischen Zeitung".	Januar 1966	24 880	23 857	Die „Westfälische Zeitung" liefert den gemeinsamen Mantel.
„Lübecker Morgen"	Arbeitet mit der „Hannoverschen Presse" zusammen.	Juli 1967	13 930	11 742	Die „Hannoversche Presse" liefert die Matern für Unterhaltungs- und aktuelle Seiten sowie für die Wochenendbeilage.
„Lübecker Nachrichten"	Arbeiten mit der „VZ-Kieler Morgen-Zeitung" zusammen.	Mai 1967	91 912	86 903	Die „Lübecker Nachrichten" übernehmen den Druck und stellen den überparteilichen Mantel. Der Kooperationsvertrag wurde inzwischen wieder gelöst.
„Mannheimer Morgen" (x)	Beschließt technische und vertriebliche Zusammenarbeit mit der „Südwestdeutschen Allgemeinen Zeitung". Die „Südwestdeutsche Allgemeine Zeitung" wird im Verlag des „Mannheimer Morgen" hergestellt.	Juli 1967	157 777	146 392	Beide Zeitungen bleiben redaktionell unabhängig.
„Markgräfeler Tagblatt"	Beschließt mit dem „Alb-Boten" und dem „Schwarzwälder Boten" eine gemeinsame Zeitungsherstellung.	Mai 1962	4 650	4 156	Ziel ist eine Vereinheitlichung der Text- und Anzeigenseiten.
„Neue Württembergische Zeitung"	Arbeitet mit der „Heidenheimer Zeitung" zusammen. Die „Neue Württembergische Zeitung" liefert den gemeinsamen Mantel.	September 1961	58 606	56 708	Die „Heidenheimer Zeitung" ist aus dem Zusammenschluß von „Heidenheimer Neueste Nachrichten" und „Heidenheimer Zeitung" entstanden.
„Nürnberger Nachrichten"	Vereinbaren eine Interessengemeinschaft mit den Zeitungen: „Bote für Nürnberger Land", „Erlanger Tagblatt", „Hersbrucker Zeitung", „Pegnitz Zeitung", „Roth-Hilpoltsteiner Volkszeitung", „Schwabacher Tagblatt", „Treuchtlinger Kurier", „Weißenburger Tagblatt", „Windsheimer Zeitung".	Juli 1959	168 335	161 922	Die „Nürnberger Nachrichten" liefern den politischen Mantel. Der Lokalteil wird von den einzelnen Zeitungen selbständig erarbeitet.

noch: Regionale und lokale Tageszeitungen, „Kooperationen"

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Oberbayerisches Volksblatt"	Erhält die Matern vom „Münchener Merkur". Das „Oberbayerische Volksblatt" und dessen Nebenausgaben in Bad Aibling, Mühldorf und Wasserburg behalten ihre Titel bei.	Februar 1967	48 100	45 735	Die Kooperation erfolgt im Zusammenhang mit der Übernahme eines Minderheitenanteils am „Oberbayerischen Volksblatt" durch den „Münchener Merkur".
„Oberhessische Presse"	Bildet mit dem „Gießener Anzeiger" eine Redaktionsgemeinschaft.	Oktober 1964	23 665	22 977	
„Pegnitz-Zeitung"	Bildet eine Interessengemeinschaft mit den „Nürnberger Nachrichten".	Juli 1959	4 383	4 062	
„Recklinghäuser Zeitung"	Beschließt Zusammenarbeit mit „Herner Zeitung".	Juli 1964	49 421	46 595	Die „Herner Zeitung" erhält den Mantel der „Recklinghäuser Zeitung" und wird auch dort gedruckt.
„Roth-Hilpoltsteiner Volkszeitung"	Bildet mit den „Nürnberger Nachrichten" eine Interessengemeinschaft.	Juli 1959	4 250	3 807	
„Ruhr-Nachrichten"	Haben mit der „Westfalenpost" eine enge Arbeitsgemeinschaft aufgenommen.	Januar 1958	185 360	172 335	Ziel der Zusammenarbeit ist eine im Hauptteil für Anzeigen und Redaktion einheitliche Tageszeitung.
(x)	Kooperieren mit den „Westfälischen Nachrichten".	März 1967	238 859	212 414	Gemeinsame Vertriebs- und Beilagenpolitik.
„Schwabacher Tagblatt"	Bildet eine Interessengemeinschaft mit den „Nürnberger Nachrichten".	Juli 1959	5 650	5 420	
„Schwäbische Donau-Zeitung"	Kooperiert mit dem „Südwestdeutschen Zeitungsverband (redaktionelle Zusammenarbeit).	September 1967	68 993	66 788	Von der Kooperation sind auch die Verlage der „Südwestpresse GmbH" betroffen, die mit dem Verlag der „Schwäbischen Donau-Zeitung" zusammenarbeiten werden.
„Schwarzwälder Bote"	Beschließt eine gemeinsame Zeitungsherstellung mit dem „Alb-Boten" und dem „Markgräfeler Tagblatt".	Mai 1962	81 135	70 963	Text- und Anzeigenseiten sollen vereinheitlicht werden.

noch: Regionale und lokale Tageszeitungen, „Kooperationen"

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Schweinfurter Volkszeitung"	Kooperiert mit der „Deutschen Tagespost" (redaktionelle Zusammenarbeit).	Juli 1967	13 411	11 682	Die „Schweinfurter Volkszeitung" ist dem „Fränkischen Volksblatt" angeschlossen. Beide übernehmen den Mantel der „Deutschen Tagespost".
„Stuttgarter Nachrichten"	Arbeiten mit der „Süddeutschen Zeitung" zusammen.	August 1965	80 356	72 002	Der Süddeutsche Verlag hat ein Drittel der Geschäftsanteile der „Stuttgarter Nachrichten" erworben.
„Süddeutsche Zeitung"	Arbeitet mit den „Stuttgarter Nachrichten" zusammen.	August 1965	239 943	214 276	Der Süddeutsche Verlag hat ein Drittel der Geschäftsanteile der „Stuttgarter Nachrichten" erworben.
„Südwestdeutsche Allgemeine Zeitung" (x)	Arbeitet auf dem technischen und dem Vertriebssektor mit dem „Mannheimer Morgen" zusammen. Die „Südwestdeutsche Allgemeine Zeitung" wird bei dem „Mannheimer Morgen" hergestellt.	Juli 1967	44 920	34 135	Beide Zeitungen bleiben redaktionell unabhängig.
„Südwestdeutscher Zeitungsverband"	Kooperiert mit der „Schwäbischen Donauzeitung" (redaktionelle Zusammenarbeit).	September 1967	—	ca. 200 000	Zum „Südwestdeutschen Zeitungsverband" gehören beispielsweise: die „Schwäbische Post", „Der Enz-Bote" und die „Tauber-Zeitung". Von der Kooperation sind auch die Verlage der „Südwestpresse GmbH" betroffen, die mit dem Ulmer Zeitungsverlag („Schwäbische Donauzeitung") ab 1968 zusammenarbeiten werden.
„Südwestpresse GmbH"	Die „Südwestpresse GmbH", eine Gemeinschaft regionaler Tageszeitungen, schließt mit der „Schwäbischen Donauzeitung" (Ulmer Zeitungsverlag Ebner, Thidemann & Co. KG) einen Vertrag über gegenseitige Zusammenarbeit. In diesem Zusammenhang übernimmt die „Schwäbische Donauzeitung" die	März 1967	107 003	99 677	Der „Südwestpresse GmbH" gehören folgende Zeitungen an: „Schwäbisches Tageblatt", „Rottenburger Post", „Balinger Volksfreund", „Ebinger Zeitung", „Schmiecha Zeitung", „Calwer Tagblatt", „Schwarzwald-Echo", „Nagolder Anzeiger", „Der Enztäler", „Wildbacher Tagblatt",

noch: Regionale und lokale Tageszeitungen, „Kooperationen"

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
	Hälfte der Gesellschaftsanteile der „Südwestpresse GmbH".				„Der Grenzer", Hohenzollerische Zeitung", „Neckar-Chronik", „Reutlinger Nachrichten", „Pfullinger Zeitung", „Der Ermstalbote", „Alb-Bote", „Die Neckarquelle", „Sonntagszeitung", „Metzinger-Uracher Volksblatt".
„Telegraf"	Arbeitet mit der „Hannoverschen Presse" zusammen.	Juli 1967	94 767	84 087	Die „Hannoversche Presse" liefert die Matern für Unterhaltungs- und aktuelle Seiten sowie für die Wochenendbeilage.
„Treuchtlinger Kurier"	Bildet eine Interessengemeinschaft mit den „Nürnberger Nachrichten".	Juli 1959	2 050	1 913	
„Velberter Zeitung"	Tritt der Kooperation (redaktionelle und verlegerische Zusammenarbeit) bei, die zwischen dem „Generalanzeiger der Stadt Wuppertal", dem „Bernscheider Generalanzeiger" und dem „Solinger Tagblatt" seit 1949 besteht.	März 1967	14 098	13 515	
„VZ-Kieler Morgenzeitung"	Arbeiten mit den „Lübecker Nachrichten" zusammen, die den Druck übernehmen und den überparteilichen Mantel liefern.	Mai 1967	40 104	37 312	Der Kooperationsvertrag wurde inzwischen wieder gelöst.
„Waldkircher Volkszeitung"	Bezieht den Mantel der „Badischen Volkszeitung".	Januar 1968	2 600	2 177	Erhielt vorher den Mantel vom „Ettenheimer Heimatboten".
„Weißenburger Tagblatt"	Bilden eine Interessengemeinschaft mit den „Nürnberger Nachrichten".	Juli 1959	6 812	6 572	
„Die Welt" (x)	Kooperiert auf dem Vertriebsektor mit der „Eßlinger Zeitung", der „Cannstatter Zeitung" und dem „Böblinger Boten".	Dezember 1967	293 392	246 132	

noch: Regionale und lokale Tageszeitungen, „Kooperationen"

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Westdeutsche Rundschau" (x)	Arbeitet mit dem „Generalanzeiger der Stadt Wuppertal" auf dem technischen Sektor zusammen.	Juni 1965	13 357	10 438	
	Bildet mit dem „Generalanzeiger der Stadt Wuppertal" eine Vertriebsgemeinschaft. Beide Zeitungen vereinigen außerdem ihren Kundendienst.	September 1967	14 666	11 692	
„Windsheimer Zeitung"	Bildet eine Interessengemeinschaft mit den „Nürnberger Nachrichten".	Juli 1959	3 656	3 479	
„Westfälische Nachrichten" (x)	Arbeiten mit den „Ruhr-Nachrichten" zusammen.	März 1967	139 870	131 003	Zusammenarbeit erstreckt sich hauptsächlich auf eine Abstimmung im Vertrieb.
„Westfälische Zeitung"	Arbeitet mit der „Lippischen Landeszeitung" zusammen.	Januar 1966	48 868	44 247	„Westfälische Zeitung" liefert den gemeinsamen Mantel.
„Westfalenpost"	Bildet mit den „Ruhr-Nachrichten" eine enge Arbeitsgemeinschaft.	Januar 1958	116 046	109 591	Ziel der Zusammenarbeit ist eine im Hauptteil für Anzeigen und Redaktion einheitliche Tageszeitung.

3. Wochenzeitungen

a) Erscheinen eingestellt

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Dietzenbacher Zeitung"		Mai 1960	1 200	760	
„Havel-Zeitung" (Jever)		Dezember 1966	2 450	2 069	
„Heimatspiegel" (Garstedt)		August 1967	9 800	7 899	Im Zeitpunkt der Einstellung soll die Auflage nach Angaben des Verlegers nur noch ca. 3000 Stück betragen haben.

noch: Wochenzeitungen, „Erscheinen eingestellt"

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Kirche und Heimat" (Bochum)		April 1959	10 160	9 425	
„Konstanzer Nachrichten"		März 1963	—	—	
„Siegener Neue Zeitung"		Dezember 1958	—	—	
„Stuttgarter Woche"		April 1960	—	—	
„Wochen-Echo" (Mainz)		Juni 1967	5 700	4 443	
„Die Zeitung"		September 1964	—	—	
		b) Zusammenschlüsse			
„Der Kurier" (Kiel)	Wird mit dem „Ostufer-Kurier" zusammengefaßt zum „Kieler Ostufer".	Januar 1964	4 250	3 370	Alle Zeitungen erscheinen im Verlag G. Frahm, Kiel.
„Ostufer-Kurier"	Wird mit der „Ostufer-Quelle" und dem „Kurier" zusammengefaßt zum „Kieler Ostufer".	Januar 1964	2 755	2 600	Alle Zeitungen erscheinen im Verlag G. Frahm, Kiel.
„Der Pfälzer"	Vom Verlag J. W. Neumann aufgekauft. Erscheint unter dem Titel: „Allgemeine Sonntagszeitung mit der Pfälzer".	April 1962	—	ca. 3 300	
„Schweinfurter Echo"	Vom „Fränkischen Echo" aufgekauft.	September 1965	—	—	
„Stuttgarter Wochenblatt"	Von der Württemberger Zeitung GmbH aufgekauft.	August 1965	—	—	Die Württemberger Zeitung GmbH gehört über die Deutsche Verlagsanstalt zum Einflußbereich der Familie Bosch.

4. Publikumszeitschriften

a) Erscheinen eingestellt

Titel	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
		gedruckte	verkaufte	
„Allgemeiner Wegweiser"	Februar 1967	22 900	19 810	
„ASZ-Sportblatt"	Juli 1967	26 489	15 620	
„Beyer's Für Alle"	Dezember 1957	60 067	53 587	Von „Frauenwelt" übernommen.
„Der Brunnen"	November 1965	37 664	33 964	
„Deine Eisenbahn"	Juli 1964	50 000	18 226	
„Deutscher Hausfreund-Illustrierte"	Juli 1963	168 953	157 408	Von „Für Sie" übernommen.
„Deutsches Panorama"	Mai 1967	134 792	79 779	
„Evangelisches Kirchenblatt für Südbaden"	Januar 1965	46 365	40 468	
„Der Fährmann"	November 1965	17 564	14 889	
„Die Fahrt"	April 1964	6 282	5 101	
„Fernsehpost"	Mai 1963	—	—	Die letzte von 16 Berliner Programmzeitschriften, die insgesamt eine Million Auflage hatten.
„Das Frauen-Journal"	Januar 1964	8 350	6 839	
„Funk-Kalender"	April 1963	105 954	99 834	
„Illustrierter Sportkurier"	April 1963	16 605	10 784	
„Illustrierte Berliner Zeitschrift — IBZ"	Juli 1964	100 000	59 361	
„Kristall"	Dezember 1966	466 479	375 015	Gehörte zur Springer-Verlagsgruppe.
„Die Kultur"	April 1962	8 000	4 729	
„Lupo — modern"	Juni 1966	217 373	102 639	
„Musik-Parade"	Mitte 1967	190 457	112 819	Erschien im Bauer Verlag, der die Einstellung mit dem Ende der Beat-Welle begründete.
„Niedersächsische Toto- und Lotto-Zeitung"	April 1962	52 008	28 314	
„Der Sangesbruder"	April 1961	8 300	6 817	
„Das Schönste"	Juli 1963	62 617	47 834	
„Simplicissimus"	Mitte 1967	51 034	37 084	
„Unterwegs"	November 1966	43 500	32 504	

noch: Publikumszeitschriften

b) Zusammenschlüsse

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Bayernfunk"	Wird mit den Zeitschriften „Funkspiegel", „Westfunk", „Südwestfunkwoche", Südfunk", „Hessenfunk" und „Südwestfunk-Post" zu „Hören und Sehen" vereinigt.	1953	—	—	Alle Zeitungen erscheinen im Bauer Verlag.
„bella"	Erscheint nur noch als Beilage zu „Wochenend".	1958	—	—	Beide erscheinen im Olympia Verlag.
„Berliner Blätter"	Vom Verlag W. Hayn's aufgekauft.	Februar 1958	—	—	
„Bertelsmann drei"	Vom H. Bauer Verlag aufgekauft und mit „Praline" vereinigt.	Oktober 1958	161 088	137 083	
„Beyer-Mode"	Vom Burda Verlag aufgekauft und mit „Burda-Moden" zusammengelegt.	Oktober 1963	508 417	329 988	
„Bild-Schirm" (Herget-Verlag)	Vom Bauer Verlag aufgekauft.	Januar 1960	—	—	Unterausgabe der „Funk- und Fernseh-Illustrierten".
	Mit „TV/Fernsehwoche" vereinigt.	Juni 1961	—	—	
„Bravo"	Vom Springer-Verlag durch Aufkauf des Kindler & Schiermeyer Verlages erworben.	Juni 1965	066 738	877 043	
„Capital"	Der Verleger J. Jahr übernimmt 50 % der Geschäftsanteile.	August 1964	10 666	9 369	Bisheriger Alleininhaber: A. Theobald.
	Chefredakteur A. Theobald verkauft seinen restlichen Anteil von 33⅓ % an das Verlagshaus „Gruner & Jahr GmbH & Co.".	August 1966	35 951	25 993	
„Christlicher Beobachter"	Wird mit dem „St. Heinrichsblatt" zusammengeschlossen.	November 1965	16 000	14 241	
„Deutsche Illustrierte"	Wird vom Burda Verlag aufgekauft und mit der „Bunten Illustrierten" vereinigt.	1959	455 206	342 262	Neuer Titel: „Bunte Deutsche Illustrierte".
„Elsa-Handarbeit und Wäsche"	Vom H. Bauer Verlag durch Übernahme des Verlages J. Schwabe KG erworben.	Januar 1958	192 200	141 091	
	Wird mit „Der neue Schnitt" zu „Neuer Schnitt" zusammengelegt.	Januar 1963	150 469	114 655	

n o c h : Publikumszeitschriften, „Zusammenschlüsse"

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Eltern"	Von Kindler & Schiermeyer (Springer) aufgekauft.	Mai 1966	—	ca. 500 000	
„Fernseh-Stunde"	Wird mit „Hören und Sehen" vereinigt.	Januar 1960	—	—	Beide erscheinen im Bauer Verlag.
„Feuerreiter"	Wird mit „Mann in der Zeit" zu „Mann in der Zeit mit Feuerreiter" vereinigt.	Juli 1967	257 715	222 789	
„Film-Revue"	Wird mit „Freundin" zusammengelegt.	Februar 1963	453 800	351 957	Beide gehören zur Neuen Verlags-Gesellschaft, an der Burda beteiligt ist.
„Frankfurter Illustrierte"	Wird vom Burda Verlag aufgekauft und mit der „Bunten/Münchener Illustrierten" zur „Bunten Illustrierten-Münchener/Frankfurter" zusammengeschlossen.	Januar 1963	473 231	400 408	
„Freundin"	Wird mit „Film-Revue" zusammengelegt.	Februar 1963	452 608	373 369	Beide gehören zur Neuen Verlags-Gesellschaft, an der Burda beteiligt ist.
„FF/Frohe Freizeit"	Wird der Zeitschrift „Selbst ist der Mann" angegliedert.	Oktober 1963	—	—	
„Funk- und Fernseh-Illustrierte"	Vom Bauer Verlag erworben und mit „Hören und Sehen" vereinigt.	Januar 1960	357 492	254 949	Gehörte vorher zum Herget-Verlag.
„Funkkalender"	Wird vom „Gong" übernommen.	Mai 1963	105 954	99 834	Die Abonnenten des „Funkkalender" erhalten den „Gong".
„Funkspiegel"	Wird mit den Zeitschriften „Westfunk", „Südwestfunkwoche", „Südfunk", „Hessenfunk", „Bayernfunk" und „Südwestfunk-Post" zu „Hören und Sehen" vereinigt.	1953	—	—	Alle Zeitschriften gehören zum Bauer Verlag.
„Funkuhr"	Vom Springer-Verlag aufgekauft.	Ende 1966	868 065	776 406	
„Das Grüne Blatt"	Von der Verlagsgesellschaft „Das Neue Blatt" aufgekauft.	Dezember 1966	415 063	340 044	
„Hamburger Novellen-Zeitung"	Vom Bauer Verlag aufgekauft und mit der „Neuen Post" vereinigt.	Februar 1966	—	—	Gehörte vorher zum R. Germer-Verlag.
„Hausfreund"	Mit der Zeitschrift „7 Tage" zusammengelegt.	Dezember 1961	393 877	316 880	Beide Zeitschriften erscheinen im Klambt-Verlag.

noch: Publikumszeitschriften, „Zusammenschlüsse"

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Hessenfunk"	Wird mit den Zeitschriften „Westfunk", „Funkspiegel", „Südwestfunk-Woche", „Südfunk", „Bayernfunk" und „Südwestfunk-Post" zu „Hören und Sehen" vereinigt.	1953	—	—	Alle Zeitschriften gehören zum Bauer Verlag.
„Hören und Sehen"	Wird mit „TV/Fernsehwoche" zusammengelegt zu „TV/Hören und Sehen".	Februar 1962	1 219 782	1 079 033	Beide gehören zum Bauer Verlag.
„Jugend-Motorheft"	Vom W. Lehning Verlag erworben.	Juli 1960	—	—	
„Kicker"	Titelrechte an der Fußball-Illustrierten vom Martens & Co. Verlag erworben.	August 1965	155 196	108 920	Vorher beim Verlag F. Becher.
	Vom Kindler + Schiermeyer Verlag (Springer) aufgekauft.	Juni 1966	210 269	148 309	
„Libelle"	Wird von der Neuen Verlags-Gesellschaft übernommen und mit „Ihre Freundin" zusammengelegt. Der neue Titel lautet „Ihre Freundin jetzt mit Libelle".	Oktober 1959	125 333	93 496	
„Mach mit — ein Magazin für die Freizeit"	Wird von dem neu gegründeten Mach-Mit-Verlag, H. Michel KG übernommen.	Februar 1960	—	—	Erschien vorher beim Schwann-Verlag.
	Vereinigt mit „FF/Frohe Freizeit".	April 1961	—	—	
„Mann in der Zeit"	Wird mit dem „Feuerreiter" vereinigt zu „Mann in der Zeit mit Feuerreiter".	Juli 1967	—	ca. 700 000	Auflage lt. Meldung in der „Allgemeinen Sonntagszeitung", Würzburg, v. 18. Juni 1967.
Melodie und Rhythmus"	Wird mit „funk-fernsehjournal" zusammengeschlossen.	Januar 1960	23 653	23 200	„Melodie und Rhythmus" bleibt als Untertitel erhalten.
„Münchener Illustrierte"	Vom Burda Verlag aufgekauft und mit der „Bunten Illustrierten" zu „Bunte/Münchener Illustrierte" zusammengeschlossen.	Juli 1960	447 700	359 319	

noch: Publikumszeitschriften, „Zusammenschlüsse"

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Musik-Parade"	Vom H. Bauer Verlag erworben.	August 1965	245 253	210 477	Erschien vorher beim Musikparade International Musical Verlag, Holland, und wurde in der Bundesrepublik Deutschland von Conwa vertrieben.
„Neue Illustrierte"	G. Blankennagel wandelt seine Einzelfirma in eine KG um und nimmt den H. Bauer Verlag als Gesellschafter auf.	Juli 1963	1 049 615	901 463	
	Wird mit „Revue" zusammengeschlossen zur „Neuen Revue".	Mai 1965	1 383 231	1 177 970	Nachdem Bauer den Th. Mertens Verlag (Revue) aufgekauft hat.
„Neue Post"	Vom Bauer Verlag aufgekauft.	April 1961	—	—	Gehörte vorher K. Müller.
„Der neue Schnitt"	Vom Bauer Verlag durch Übernahme des Verlages J. Schwabe KG erworben.	Januar 1958	777 240	621 682	
	Wird mit „Elsa-Handarbeit und Wäsche" zusammengelegt zum „Neuen Schnitt".	Januar 1963	—	ca. 600 000	
„Neue Woche"	Wird mit „Niedersachsen-Sport" vereinigt.	Dezember 1966	43 127	23 702	
„Niedersachsen-Sport"	Wird mit der „Neuen Woche" vereinigt.	Dezember 1966	27 430	20 433	
„OK"	Vom Kindler + Schiermeyer Verlag (Springer) aufgekauft.	Juni 1966	423 774	254 398	Erschien vorher beim H. Bauer Verlag.
„Pferd und Reiter"	Wird mit „Reiter Welt" zusammengeschlossen.	April 1964	5 000	3 397	Der Titel „Pferd und Reiter" wird weitergeführt.
	Wird der „Reiter Revue" angeschlossen.	Dezember 1966	11 074	7 545	
„Quick"	Durch Übernahme des Th. Mertens-Verlages vom Bauer Verlag erworben.	Juni 1966	1 756 877	1 511 915	
„Radio-Fernseh-Revue"	Wird „Hör zu" angeschlossen.	Juli 1961	519 972	445 235	
„Der Regenbogen"	Vereinigt mit „Welt der Frau".	Januar 1962	17 533	16 007	Beide Zeitschriften gehören zum Sonnen-Verlag.
„Reiter Welt"	Wird mit „Pferd und Reiter" vereinigt.	April 1964	3 000	2 378	

noch: Publikumszeitschriften, „Zusammenschlüsse"

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Revue"	Vom Th. Mertens-Verlag aufgekauft.	Juni 1965	1 356 653	1 133 190	Wurde vorher bei H. Kindler verlegt.
	Durch Übernahme des Th. Mertens-Verlages vom Bauer Verlag erworben.	Juni 1966	1 295 078	1 100 817	
	Wird mit der „Neuen Illustrierten" zur „Neuen Revue" zusammengelegt.	Juli 1966			
„Rundfunkhören und Fernsehen"	Wird dem „Gong" angeschlossen.	November 1964	74 393	66 815	
„Schalt ein"	Wird mit dem „Telestar" (Eider-Verlag KG) zu „Schalt ein/Telestar" vereinigt.	November 1966	224 000	217 371	„Schalt ein" gehörte vorher H. Möller.
„7 Tage"	Wird mit dem „Hausfreund" zusammengelegt.	—	—	—	
„Sport-Illustrierte"	Wird vom Münchener Gewerbehaus erworben.	Juli 1963	75 449	50 859	Erschien vorher bei der Neuen Verlags-Gesellschaft.
„Staffette"	Vom Witte-Verlag erworben und in „Neue Staffette" umbenannt.	Oktober 1961	43 015	38 845	
	„Neue Staffette" wird mit der Kinderzeitschrift „Liliput" zusammengelegt.	Januar 1962			
„Star privat"	Vom W. Lehning Verlag übernommen und mit „Party" vereinigt.	April 1961	—	—	
„Star-Revue"	Wird mit „Brigitte" vereinigt.	Mai 1961	332 893	247 838	Gehören beide zum Constance-Verlag.
„St. Heinrichsblatt"	Wird mit dem „Christlichen Beobachter" zusammengeschlossen.	November 1965	76 727	72 846	
„Südfunk"	Wird mit den Zeitschriften „Funkspiegel", „Westfunk", „Südwestfunkwoche", „Hessenfunk", „Bayernfunk", „Südwestfunk-Post" zu „Hören und Sehen" vereinigt.	1953	—	—	Alle Zeitschriften gehören zum Bauer Verlag.
„Südwestfunk-Post"	Wird mit den Zeitschriften „Funkspiegel", Westfunk", „Südwestfunkwoche", „Südfunk", „Hessenfunk", „Bayernfunk" zu „Hören und Sehen" vereinigt.	1953	—	—	Alle Zeitschriften gehören zum Bauer Verlag.

noch: Publikumszeitschriften, „Zusammenschlüsse"

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Südwestfunkwoche"	Wird mit den Zeitschriften „Funkspiegel", „Westfunk", Südfunk", „Hessenfunk", „Bayernfunk", Südwestfunk-Post" zu „Hören und Sehen" vereinigt.	1953	—	—	Alle Zeitschriften gehören zum Bauer Verlag.
„Telestar"	Wird mit „Schalt ein", (H. Möller) zu „Schalt ein/Telestar" vereinigt.	November 1966	244 738	207 220	Der „Telestar" erscheint im Eider-Verlag.
„Tipp-Sport-Kurier"	Wird mit der „Toto- und Lotto-Zeitung" vereinigt zu „Tip mit".	Januar 1962	—	—	Beide Zeitschriften gehören zum Union-Sport-Verlag.
„Toto- und Lotto-Zeitung"	Wird mit dem „Tipp-Sport-Kurier" zu „Tipp mit" vereinigt.	Januar 1962	—	—	Beide Zeitschriften gehören zum Union-Sport-Verlag.
„TV/Fernsehwoche"	Vom Bauer Verlag aufgekauft.	März 1961	490 208	386 672	Die „TV/Fernsehwoche" erschien vorher beim Kurt Müller Verlag.
„Twen"	Vom Th. Mertens-Verlag übernommen.	Juli 1960	73 955	64 893	
	Vom Kindler + Schiermeyer Verlag (Springer) aufgekauft.	1966	152 975	145 012	
„Die Woche im Bild"	Wird dem „Gong" angeschlossen.	Juli 1964	33 992	31 862	
„Weltbild"	Vom Beyer-Verlag aufgekauft.	Juli 1960	803 050	700 574	Das „Weltbild" gehörte vorher zum Th. MertensVerlag.
	Kindler + Schiermeyer ersteigern das „Weltbild" und vereinigen sie mit „Revue".	April 1961	805 723	704 372	
„Die Welt der Frau"	Vereinigt mit der „Regenbogen".	Januar 1962	8 333	7 098	Beide Zeitschriften gehören zum Sonnen-Verlag.
„Westfunk"	Wird mit den Zeitschriften „Funkspiegel", „Südwestfunkwoche", „Südfunk", „Hessenfunk", „Bayernfunk", „Südwestfunk-Post" zu „Hören und Sehen" vereinigt.	1953	—	—	Alle Zeitschriften gehören zum Bauer Verlag.
„Wiener Illustrierte"	Vom „Stern" aufgekauft.	Januar 1962	—	—	
	Mit dem „Stern" zusammengefaßt.	März 1962	—	—	
„WIR"	Wird „OK" angeschlossen.	März 1966	197 000	143 746	Beide Zeitschriften gehören zum Bauer Verlag.

Anhang: Zusammenschlüsse auf Verlagsebene

Verlag	Vorgang	Zeitpunkt	Bemerkungen
M. DuMont-Schauberg	Verkaufen das Druckhaus „DuMont-Presse GmbH" zu 50 % an den Bauer Verlag.	Juli 1967	Im DuMont-Schauberg-Verlag erscheinen der „Kölner Stadtanzeiger" und der „Express".
Henri Nannen GmbH	Wird mit dem „Ch. Wegner Verlag" zum „Ch. Wegner Verlag mit der Abteilung Nannen Verlag (Buchverlag)" zusammengelegt.	Dezember 1966	An dem neuen Verlag sind G. Bucerius mit 75 % und Ch. Wegner mit 25 % beteiligt.
Neue Verlags-Gesellschaft	Vom Burda Verlag werden 55 % der Geschäftsanteile erworben. Der Burda Verlag erwirbt die restlichen 45 %.	Januar 1963	Bei der „Neuen Verlags-Gesellschaft" erscheinen „Ihre Freundin", „Film-Revue" und die „Sport-Illustrierte".
Olympia-Verlag	Wird von dem Verlag „Nürnberger Presse" aufgekauft.	August 1962	Im „Olympia Verlag" erscheinen das „Wochenend" und das „Sport-Magazin".
Verleger: Bucerius Gruner Jahr	Die Verleger Dr. G. Bucerius, R. Gruner und J. Jahr schließen ihre Verlage („Henri Nannen GmbH", „Gruner + Sohn", „Constanze Verlag John Jahr KG"), die bisher schon eng zusammenarbeiteten, zu einer Firma zusammen: „Gruner + Jahr GmbH & Co".	Juni 1965	Gesellschafter der neuen Firma sind: Dr. G. Bucerius mit 28,25 % R. Gruner mit 39,5 % J. Jahr mit 32,25 %
„Welt am Sonnabend GmbH"	Gründet mit dem Verlag „Elegante Welt GmbH" eine Vertriebsgemeinschaft.	Juni 1966	

noch: Publikumszeitschriften

c) Kooperationen

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			gedruckte	verkaufte	
„Capital"	Wird auf dem Vertriebssektor vom Th. Mertens-Verlag betreut.	Mai 1962	—	—	
„Gong"	Bildet mit „Rundfunkhörer und Fernseher" eine Vertriebs-Anzeigen- und Redaktionsgemeinschaft.	Oktober 1964	586 231	512 675	
„Madame"	Schließt sich der Vertriebsgesellschaft des Süddeutschen Verlages an.	April 1966	76 101	67 596	„Madame" erscheint im Heilmaier Verlag.
„Ratgeber für Haus und Familie"	Arbeitet auf dem Vertriebssektor mit dem Sebaldus-Verlag zusammen.	September 1965	529 646	437 143	„Ratgeber für Haus und Familie" erscheint bei J. Weck & Co.
„Simplicissimus"	Beschließt mit der „Neuen Verlags-Gesellschaft" Zusammenarbeit (Vertrieb, Anzeigen, Redaktion).	Mai 1962	46 566	33 542	Die Zusammenarbeit wurde durch den Austritt des „Simplicissimus" im Februar 1963 beendet.

Quellen:

G. Böddeker: „20 Millionen täglich", Hamburg 1967, S. 204 ff.
Laufende Meldungen in „ZV + ZV — Das Organ für Presse und Werbung".
Meldungen in verschiedenen Tageszeitungen.
Auflagenmeldungen der IVW.

5. Statistische Zusammenfassung

a) Zeitungen

An Konzentrationsvorgängen beteiligte Titel nach ihrer Verkaufsauflagenhöhe in 1000

		insgesamt	bis 1	1 bis 3	3 bis 10	10 bis 20	20 bis 50	50 bis 100	100 bis 200	über 200	Auflage nicht bekannt
Überregionale Tageszeitungen	absolut	1					1				
	%	*100*					*100*				
Regionale Tageszeitungen	absolut	184	11	25	47	27	26	20	8	5	15
	%	*100*	*6,0*	*12,6*	*25,5*	*14,7*	*14,1*	*10,9*	*4,3*	*2,7*	*8,2*
davon:											
a) Erscheinen eingestellt	absolut	45	9	8	13	1	2	1		1	10
	%	*100*	*20,0*	*17,8*	*28,9*	*2,2*	*4,4*	*2,2*		*2,2*	*22,2*
b) Zusammenschlüsse	absolut	81	2	15	20	15	12	11	1		5
	%	*100*	*2,5*	*18,5*	*24,7*	*18,5*	*14,8*	*13,6*	*1,2*		*6,2*
c) Kooperationen	absolut	58		2	14	11	12	8	7	4	—
	%	*100*		*3,4*	*24,1*	*19,0*	*20,7*	*13,8*	*12,1*	*6,9*	—
Wochenzeitungen	absolut	14	1	2	5						6
	%	*100*	*7,1*	*14,3*	*35,7*						*42,9*
Summe	absolut	199	12	27	52	27	27	20	8	5	21
	%	*100*	*6,0*	*13,6*	*26,0*	*13,6*	*13,6*	*10,1*	*4,0*	*2,5*	*10,6*

Dazu im Vergleich die Verteilung der gesamten Zeitungstitel nach ihrer Verkaufsauflagenhöhe (1967)

		insgesamt	bis 1	1 bis 3	3 bis 10	10 bis 20	20 bis 50	50 bis 100	100 bis 200	über 200
Überregionale Tageszeitungen	absolut	5								5
	%	*100*								*100,0*
Regionale Tageszeitungen	absolut	477	14	94	151	66	68	36	32	16
	%	*100*	*2,9*	*19,7*	*31,7*	*13,8*	*14,3*	*7,5*	*6,7*	*3,4*
Wochenzeitungen	absolut	59	4	32	9	4	2	4	3	1
	%	*100*	*6,8*	*54,2*	*15,3*	*6,8*	*3,4*	*6,8*	*5,1*	*1,6*
Summe	absolut	541	18	126	160	70	70	40	35	22
	%	*100*	*3,3*	*23,3*	*29,6*	*12,9*	*12,9*	*7,4*	*6,5*	*4,1*

Quellen: IVW-Zahlen, ZAW-Jahresberichte und eigene Berechnungen

Von den an Konzentrationsvorgängen beteiligten 199 Zeitungstiteln entfielen 184 (= 92,5 %) auf die Gruppe der regionalen Tageszeitungen, wovon fast die Hälfte an Zusammenschlüssen beteiligt war. Demgegenüber betrug der Anteil aller regionalen Tageszeitungen an der Gesamtzahl der Zeitungen 1967 88,2 % (1958 = 91,7 %). Bemerkenswert ist der in der statistischen Zusammenfassung Aufstellung a) (Zeitungen) erkennbare Trend zwischen der Art des Konzentrationsvorgangs und der Auflagenhöhe der beteiligten Zeitungen. Während über 65 % der regionalen Tageszeitungen, die ihr Erscheinen eingestellt haben, eine Auflage von weniger als 10 000 Stück/Ausgabe hatten, sind die an Zusammenschlüssen beteiligten Zeitungen im wesentlichen auf die Auflagengruppen von 1001 bis 100 000 Exemplaren verteilt, wobei die Gruppe von 3001 bis 10 000 mit ca. 24 % am stärksten vertreten ist. An Kooperationen waren hauptsächlich Zeitungen mit einer Auflage von 3001 bis 200 000 Exemplaren beteiligt. Wenngleich eine statistische Zusammenstellung die Ermittlung der Ursachen nicht ersetzen kann, ist in diesem Falle die hohe Regelmäßigkeit der Zahlenreihen ein kaum zu übersehendes Indiz für den Zusammenhang zwischen der Auflagenhöhe und der Art der Konzentrationsvorgänge.

Bei den Publikumszeitschriften ist dieser Zusammenhang — wenn auch weniger ausgeprägt — ebenfalls zu beobachten (vgl. untenstehende Aufstellung b). Ihr Erscheinen eingestellt haben überwiegend Zeitschriften mit einer verkauften Auflage unter 200 000 Exemplaren. Mit 25 % aller eingestellten Titel ist dabei die Auflagengruppe von 10 001 bis 30 000 am stärksten vertreten. Demgegenüber liegen die Auflagenwerte für Publikumszeitschriften, die an Zusammenschlüssen beteiligt waren, am häufigsten zwischen 100 000 und 1 Million Exemplaren (Maximum mit 13,0 % bei 300 000 bis 500 000). Der Unterschied zu den tieferen Auflagenklassen ist hier jedoch nicht so gravierend wie bei den Tageszeitungen. Für die an Kooperationen beteiligten Publikumszeitschriften kann kein charakteristischer Auflagenbereich ermittelt werden, da die vorliegenden Kooperationsfälle wegen ihrer geringen Zahl nur wenig Aussagekraft haben.

b) Publikumszeitschriften

Zahl der an Konzentrationsvorgängen beteiligten Titel
nach ihrer Verkaufsauflagenhöhe
in 1000

Publikumszeitschriften		insgesamt	bis 10	10 bis 30	30 bis 50	50 bis 100	100 bis 200	200 bis 300	300 bis 500	500 bis 1000	über 1000	Auflage nicht bekannt
davon:												
a) Erscheinen eingestellt	absolut	24	4	6	5	4	3	—	1	—	—	1
	%	*100*	*16,7*	*25,0*	*20,7*	*16,7*	*12,5*	—	*4,2*	—	—	*4,2*
b) Zusammenschlüsse	absolut	77	5	6	2	6	7	7	10	9	5	20
	%	*100*	*6,5*	*7,8*	*2,6*	*7,8*	*9,1*	*9,1*	*13,0*	*11,6*	*6,5*	*26,0*
c) Kooperationen	absolut	5	—	—	1	1	—	—	1	1	—	1
	%	*100*	—	—	*20,0*	*20,0*	—	—	*20,0*	*20,0*	—	*20,0*
Summe	absolut	106	9	12	8	11	10	7	12	10	5	22
	%	*100*	*8,5*	*11,3*	*7,5*	*10,4*	*9,4*	*6,6*	*11,3*	*9,4*	*4,7*	*20,9*

Dazu im Vergleich die Verteilung aller Publikumszeitschriften nach ihrer Verkaufsauflagenhöhe

		insgesamt	bis 10	10 bis 30	30 bis 50	50 bis 100	100 bis 200	200 bis 300	300 bis 500	500 bis 1000	über 1000	Auflage nicht bekannt
Publikumszeitschriften	absolut	234	43	41	24	34	38	12	12	17	13	
	%	*100*	*18,4*	*17,5*	*10,3*	*14,5*	*16,2*	*5,1*	*5,1*	*7,3*	*5,6*	

Quellen: IVW-Auflagenmeldungen und eigene Berechnungen

F. Selbsthilfe-Maßnahmen der Presse [1])

Die deutsche Presse hat auf den verschiedensten Gebieten Maßnahmen ergriffen, die entweder die Wirtschaftlichkeit der Verlage sichern bzw. bessern oder die Unabhängigkeit der Redakteure und Journalisten stärken sollen. Zu diesen Selbsthilfe-Maßnahmen werden häufig auch die Bildung von Gemeinschaftsredaktionen, Mantellieferungsverträge und die Gründung von Regionalausgaben gerechnet [2]). In der Bundesrepublik gibt es z. B. 56 Zeitungen mit mehr als 5 Regionalausgaben, die insgesamt eine verkaufte Auflage von 6,3 Millionen/Tag erreichen [3]). In dem Handbuch „Die deutsche Presse" werden für 1960 bereits 63 Redaktionsgemeinschaften erwähnt, deren Mitglieder eine Auflage von ca. 5 Millionen/Tag kontrollierten [4]). Derartige Maßnahmen führen zu einer Verringerung der selbständigen publizistischen Einheiten (gemessen am politischen Mantel), d. h. sie wirken in der Richtung einer publizistischen Konzentration. In der folgenden Darstellung sind diese Maßnahmen, die „per se" als Konzentration anzusehen wären, nicht erhalten.

1. Institutionen zur Altersversorgung

Die verschiedenen, nach 1945 in den Besatzungsgebieten entstandenen Versorgungseinrichtungen zugunsten von Redakteuren und notleidenden älteren Journalisten schlossen sich 1949 zum „Versorgungswerk der Presse GmbH" und zur „Versorgungskasse der Deutschen Presse (Stiftung)" zusammen. Beide Institutionen wurden im Manteltarifvertrag zwischen den Verleger- und den Journalistenverbänden verankert.

Das Versorgungswerk ist die obligatorische Versicherung für Redakteure an Tageszeitungen. Die Beiträge werden zur Hälfte von den Redakteuren und den Verlegern getragen. Redakteure und Journalisten an Zeitschriften und Rundfunkanstalten können sich im Versorgungswerk freiwillig versichern lassen. Die „Normalversorgung" (bei Vollendung des 65. Lebensjahres) beträgt 45 % des Durchschnittsgehaltes der letzten fünf Jahre. Eine Anhebung des Satzes auf 50 % ist für 1970 vorgesehen. Der Beitrag beträgt z. Z. für nicht rentenversicherungspflichtige Redakteure 15 %, für die versicherungspflichtigen 5 % des Gehalts. Die gesamten Beitragseinnahmen seit der Währungsreform belaufen sich auf 194 Millionen DM.

Die Versorgungskasse dient der Verbesserung der Versicherungsleistung aus dem Versorgungswerk. Sie wird allein aus Beiträgen der Zeitungsverleger gespeist, die seit der Währungsreform für diesen Zweck 25 Millionen DM aufgebracht haben. Der Beitrag des einzelnen Verlages beträgt 2,5 % der Gehaltssumme der bei ihm tätigen Redakteure.

Daneben bestehen noch der „Hilfsverein der Deutschen Presse e. V." und der „Unterstützungsfond Deutscher Zeitungsverleger" als freiwillige Hilfsorganisationen der Presse, die bedürftige Journalisten bzw. notleidende Verleger unterstützen.

Ferner werden jährlich ca. 0,5 Millionen DM aus Veranstaltungen wie z. B. „Der Tag der offenen Tür" in Berlin zur Unterstützung früherer Verlagsangestellter aufgebracht.

2. Institutionen zur Unterstützung der Verlage als Unternehmen

a) Die „Wirtschaftliche Genossenschaft der Presse eGmbH" (WiGO)

Die WiGO wurde 1947 zum Zwecke der Papierbeschaffung, Warenvermittlung und im beschränkten Rahmen auch zur Kreditgewährung an die Tagespresse gegründet. Seit 1950 befaßt sie sich ausschließlich mit der Kreditvergabe, indem sie Darlehen aus Eigenmitteln und Treuhandgeldern gewährt. Die Eigenmittel betragen derzeit ca. 1,4 Millionen DM, wovon 292 000 DM auf das Genossenschaftskapital entfallen, das seinerseits auf 163 Mitglieder mit 584 Anteilen zu 500 DM verteilt ist. Mitglied der WiGO können Verlage und Verleger werden, „die auf dem Boden der Demokratie" stehen. Jedes Mitglied kann höchstens 20 Anteile halten. An Treuhandgeldern stehen der WiGO aus dem Fonds I, der aus einer Umsatzabgabe der in der amerikanischen Zone lizenzierten Zeitungsverlage gespeist wurde, z. Z. 3,3 Millionen DM zur Verfügung. Ein weiterer mit ursprünglich revolvierenden Treuhandgeldern gegründeter Fonds (Fonds II) ist bereits bis auf einen geringen Rest getilgt. Damit stehen der WiGO derzeit ca. 4,7 Millionen DM zur Verfügung. Die Kreditvergabe erfolgt bevorzugt an kleinere und mittlere Zeitungsverlage und zu Zinssätzen, die erheblich unter den jeweils geltenden Geldmarktsätzen liegen.

b) „Standortpresse" und „Regionalpresse"

Die Gemeinschaftsarbeit der in der *Standortpresse* vereinigten Verlage begann 1938 mit der Gründung eines speziellen Auslands-Nachrichten-Dienstes für mittlere Tageszeitungen (Dimitag). Heute gehören der Standortpresse 67 Verlage als Gesellschafter, 117 Abnehmerverlage und etwa 80 als „Assoziierte" an. Nach Angaben der Organisation repräsentieren sie eine Auflage von ca. 2,7 Millionen Exemplaren. Die Standortpresse ist durch Bildung von weiteren Arbeitsgruppen zu einer Dachorganisation verlegerischer Zusammenarbeit geworden.

Der Dienst mittlerer Tageszeitungen arbeitet teils als Komplementär-Agentur, teils als Zentralredaktion. Er unterhält u. a. eigene Korrespondenten und einen Spezialdienst „für den lokalen Teil".

[1]) Die Darstellung der einzelnen Maßnahmen beruht auf Ausführungen der betreffenden Institutionen.

[2]) so z. B. der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. in „Die sorgenvolle Lage der Tagespresse in der Bundesrepublik" (nicht veröffentlicht)

[3]) G. Böddeker: „20 Millionen täglich", Oldenburg/Hamburg 1967, S. 186

[4]) Institut für Publizistik an der FU Berlin: „Die deutsche Presse" Berlin 1961

1954 wurde als Pendant für die verlegerische Zusammenarbeit die Arbeitsgemeinschaft mittlerer Tageszeitungen (AMT) gegründet. Ihre Aufgabe ist es, die verlegerischen, technischen und werblichen Belange der standortgebundenen Zeitungen zu vertreten.

Mit dem speziellen Ziel der Förderung des Anzeigengeschäfts ihrer Mitglieder sowie der standortgebundenen Presse überhaupt wurde 1962 die Zeitungsgemeinschaft für Marktforschung und Absatzförderung (ZMA) gegründet. Eine ihrer Aufgaben besteht in der Erstellung von Leser- und Bevölkerungsanalysen.

Die *Regionalpresse* ist eine Arbeitsgemeinschaft regionaler Abonnementszeitungen mit einer Auflage von 20 000 bis 500 000 Exemplaren. Sie berät und unterstützt Mitglieder auf den Gebieten der kaufmännischen und technischen Rationalisierung, der Marktforschung, der Leseranalysen sowie der Werbung und Absatzförderung. Angeschlossen sind 80 regionale Abonnementszeitungen mit einer Gesamtauflage von 8,9 Millionen Exemplaren.

Die Regionalpresse soll dazu beitragen, über eine Vereinheitlichung der technischen Gegebenheiten (Formate, Formulare, Belegversand), die Abonnementszeitungen auf dem Werbesektor gegenüber anderen Medien konkurrenzfähig zu erhalten. Geplant ist eine zentrale Abrechnungsstelle für alle regionalen Abonnementszeitungen, wodurch die Nachteile der zahlreichen Abonnementszeitungen gegenüber den relativ stark konzentrierten Medien Fernsehen und Zeitschriften im Hinblick auf den Geschäftsverkehr mit der werbungtreibenden Wirtschaft ausgeglichen werden sollen.

c) Die „Deutsche Presse-Agentur GmbH“ (dpa)

Die dpa entstand am 1. September 1949 durch den Zusammenschluß der nach 1945 in den westlichen Besatzungszonen gebildeten Nachrichten-Agenturen. Das Anfangskapital von 1,2 Millionen DM wurde zu 90 % von den Verlegern und zu 10 % von den Rundfunkanstalten aufgebracht. Es ist inzwischen zweimal erhöht worden.

Anfangs beschränkte sich die Tätigkeit der dpa darauf, in Deutschland Nachrichten zu sammeln und sie mit den von anderen Agenturen bezogenen Weltnachrichten an die deutschen Zeitungen und Rundfunkanstalten weiterzugeben. Heute steht die dpa, was den Umfang ihrer Leistungen anbelangt, an fünfter Stelle der Agenturen der freien Welt. Sie beschäftigt ca. 850 festangestellte und ca. 2700 freie Mitarbeiter. Sie ist in 66 Ländern durch eigene Mitarbeiter vertreten und hat 105 Kunden in allen fünf Erdteilen.

Um ihre unabhängige Stellung zu erhalten, ist dpa bemüht, den Anteil der Bundesregierung am gesamten Umsatz nicht unbeschränkt wachsen zu lassen. Das Beitragsaufkommen der Presse zur Deutschen Presse Agentur stieg von 8,9 Millionen DM im Jahre 1950 kontinuierlich auf 14,3 Millionen im Jahre 1966.

3. Die Stiftervereinigung der Presse

Die Stiftervereinigung der Presse e. V. ist von deutschen Zeitungsverlegern, Zeitschriftenverlegern und Journalisten mit Unterstützung ihrer Berufsvereinigungen gegründet worden. Sie will Forschung und Bildung im Interesse der deutschen Presse fördern und damit eine als notwendig und vordringlich erkannte Aufgabe erfüllen. Insbesondere will sie die Beziehungen zwischen Presse und Wissenschaft vertiefen, Forschungs- und Bildungsarbeit auf dem Gebiet der Presse fördern und wichtige Probleme der Presse mit Hilfe der Wissenschaft behandeln.

4. Die Anzeigenringe

Hierunter versteht man den Zusammenschluß mehrerer Zeitungsverlage zu dem Zweck eines gemeinschaftlichen, meist zentral verwalteten Anzeigengeschäftes. Nach den Auflagenmeldungen der IVW für das vierte Quartal 1967 gab es 19 Anzeigenringe mit einer Gesamtauflage von 1 540 053 Exemplaren (vgl. die folgende Tabelle).

Die Anzeigenringe eröffnen den kleinen und mittleren Zeitungen erst die Möglichkeit, an dem Aufkommen der Markenartikelwerbung zu partizipieren, da die einzelne Zeitung eine zu geringe Reichweite hat und die Werbeagenturen aus organisatorischen Gründen mit möglichst wenig Zeitungen verhandeln wollen. Diese Nachteile kleiner Zeitungen im Bereich der Werbung können durch einen Anzeigenring mit zentraler Anzeigenverwaltung vermieden werden, ohne daß die publizistische Selbständigkeit beeinträchtigt wird. Bezüglich der Lage der kleinen und mittleren Zeitungen kann man wohl davon ausgehen, daß gerade diese Gruppe der Tageszeitungen ohne die Zusammenarbeit in Anzeigenringen von der Auslese am Zeitungsmarkt stärker betroffen worden wäre.

Übersicht über die Anzeigenringe in der Bundesrepublik Deutschland

Stand: IV. Quartal 1967

	Zahl der angeschlossenen Zeitungen	Auflage	
		gedruckte	verkaufte
„Heimatpresse" (Bad Kreuznach)	9	15 235	12 282
„Anzeigenring Süd-Niedersachsen" (Braunschweig)	12	59 344	54 891
„Zeitungsring rund um Bremen" (Bremen-Vegesack)	6	59 335	56 325
„Werbegemeinschaft Südwestfälische Heimatzeitungen" (Dortmund)	13	81 883	75 879
„Rhein-Wupper-Ruhr Anzeigenring" (Düsseldorf)	8	358 304	322 971
„Anzeigenring hessischer Heimatzeitungen" (Gießen)	6	51 932	48 316
„Dewezet Anzeigenring" (Hameln)	7	54 075	50 341
„ASH-Arbeitsgemeinschaft Südwestdeutscher Heimatzeitungen" (Karlsruhe)	33	78 094	66 045
„Werbegemeinschaft — Der Block" (Karlsruhe)	6	129 238	120 252
„Niedersächsischer Zeitungsverlag" (Lüneburg)	9	120 213	114 740
„Heimatzeitungskreis Südwest" (München)	32	118 149	106 612
„Ring Nordbayerischer Heimatzeitungen" (München)	31	67 957	60 638
„Ring Südbayerischer Heimatzeitungen" (München)	22	112 927	103 866
„Nordbayerischer Zeitungskreis" (Nürnberg)	3	57 106	55 005
„Harz-Weser Zeitungsring SÜWEHA" (Kreiensen)	10	46 228	43 781
„Arbeitsgemeinschaft Holsteiner Nachrichten" (Pinneberg)	5	24 986	22 495
„Großer Anzeigenring Nord der Nordwestdeutschen Allgemeinen Verlags GmbH" (Stade)	17	153 900	146 942
„Ring Württembergischer Heimatzeitungen" (Stuttgart)	8	33 193	30 566
„Anzeigenring der Tageszeitungen zwischen Ems und Jade" (Wilhelmshaven)	6	50 513	48 106
	243	1 672 612	1 540 053

G. Die Struktur der ausländischen Tagespresse

1. Anzahl der Zeitungen im Ausland

Wählt man die Zahl der redaktionellen Einheiten als Kriterium für das Ausmaß der publizistischen Konzentration, so verringern sich die Unterschiede im Strukturbild der deutschen und der ausländischen Presse.

1966/67 existierten in (Einwohnerzahlen in 1000 [1]):

a) Belgien [2]) (Einwohner = 9500)

40 Tageszeitungen,

davon:

14 flämisch-sprachige mit fast ausschließlich überregionaler Bedeutung (11 Zeitungen liegen in der Hand von 4 Verlagen und einem Marktanteil von 85 % am flämisch-sprachigen Zeitungsmarkt).

26 französisch-sprachige mit fast ausschließlich regionaler Bedeutung (die Rossel-Hurbain-Gruppe hält ca 35 % Marktanteil).

b) England [3]) (Einwohner = 54 744)

114 Tageszeitungen,

davon

in London:

Morgenzeitungen	17
Abendzeitungen	2
Sonntagszeitungen	8

in England (Provinz) und Wales:

Morgenzeitungen	14
Abendzeitungen	69
Sonntagszeitungen	4

c) USA [4]) (Einwohner = 196 842)
1 754 Tageszeitungen

d) Kanada [5]) (Einwohner = 19 919)

119 Tageszeitungen

(diese Zahl gilt für das Jahr 1964), wobei die Morgen- und Abendausgabe einer Zeitung getrennt ausgewiesen wurde.

[1]) Die Einwohnerzahlen sind entnommen aus: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1967

[2]) fiej-bulletin, Fédération Internationale des Editeurs de Journaux et Publications, Juillet 1967, No. 73 S. 21/22

[3]) fiej-bulletin a. a. O. S. 27—30

[4]) fiej-bulletin a. a. O. S. 25

[5]) „Canada Year Books" 1965, 66 und „Canadian Advertising" April 1967 Bd. 40, Nr. 4

e) Niederlande [6]) (Einwohner = 12 455)

94 Tageszeitungen bei 43 unabhängigen Verlagen

Bei einer Auflage von ca. 3,6 Millionen täglicher Exemplare entfallen auf die: [7])

Regionalpresse	52 %
„De Telegraaf" Kombination (konservativ	12 %
Nederlandse Dagbladunie:	
a) „Algemeen Dagblad" (liberal)	8 %
b) „Algemeen Handelsblad" (liberal)	4 %
„Het Vrije Volk" (sozialdemokratisch)	8 %
„Volkskrant" (katholisch)	6 %
„Parool"-Presse (links-unabhängig)	4 %
„Trouw" (protestantisch)	3 %
„Nieuwe Rotterdamer" (liberal)	1 %
auf andere Tageszeitungen	2 %
	100 %

f) Italien [8]) (Einwohner = 53 129)

82 Tageszeitungen mit einer Auflage von 5 Millionen Exemplaren

davon

16 Titel in Rom

10 Titel in Mailand

ca. 60 Lokal- und Regionalzeitungen (Auflage 1,4 Millionen Exemplare)

4 Zeitungen haben überregionale Bedeutung (Auflage ca. 1,4 Millionen Exemplare)

16 Zeitungen sind Nachmittags- oder Abendausgaben

66 Zeitungen (außer Nachmittags- und Abendzeitungen) erscheinen auch Sonntag.

g) Dänemark [9]) (Einwohner = 4791)

62 Tageszeitungen mit einer Auflage von 1,78 Millionen Exemplaren

davon

10 Großstadtzeitungen

52 Provinzzeitungen

[6]) fiej-bulletin a. a. O. S. 32

[7]) nach Ermittlungen der niederländischen Wochenzeitung „REVUE" vgl. dpa-Informationen 312 vom 2. März 1967

[8]) Verlagshaus „Die Welt" Nr. 77 April/Mai 1967 Dr. G. Depas „Zeitungsland Italien", S. 7—9
Vittorio Zanaboni „Krise der italienischen Tagespresse. Arbeitslose Journalisten — rückständige Methoden — eine veraltete Konzeption" in: JPJ-Rundschau 14. Jg. Nr. 6 März 1967 S. 1—3 weist 84 Tageszeitungen bei 79 unabhängigen Redaktionen aus.

[9]) vgl. dpa-Information 206 vom 9. Februar 1967 und fiej-bulletin a. a. O. S. 23/24

h) Schweden [10]) (Einwohner = 7806)

114 Zeitungen mit mindestens drei Nummern in der Woche (insgesamt erschienen 1964 135 Zeitungen)

davon

11 Großstadtzeitungen
103 Provinzzeitungen

von 135 insgesamt 1964 erschienenen Zeitungen waren parteipolitisch gebunden bzw. unabhängig:

28 Zeitungen = rechts gemäßigt konservativ
12 Zeitungen = Zentrum
35 Zeitungen = liberale Volkspartei
8 Zeitungen = bürgerlich
30 Zeitungen = sozialdemokratisch
1 Zeitung = kommunistisch
22 Zeitungen = unabhängig

i) Schweiz [11]) (Einwohner = 6000)

325 Tageszeitungen

davon

125 mit 5 und mehr Ausgaben pro Woche Auflage 2 163 462 (einschließlich der Straßenverkaufszeitung „Blick")

200 mit weniger als 5 Ausgaben pro Woche [12])

j) Frankreich [13]) (Einwohner 49 450)

113 Tageszeitungen

davon

18 In Paris
13 allgemeinen Inhalts
2 Wirtschafts- und Börsenzeitungen
3 Sportzeitungen
95 Provinzzeitungen

k) Japan [14]) (Einwohner = 98 870)

120 Tageszeitungen

im Vergleich dazu:

Bundesrepublik Deutschland (Einwohner = 59 676)

488 Tageszeitungen [15]) bei 150 redaktionellen Einheiten [16])

l) Österreich [17]) (Einwohner = 7 290)
26 Zeitungen plus 10 Nebenausgaben davon in

	Hauptausgaben	Nebenausgaben
Wien	9	—
Kärnten	3	1
Niederöstereich	—	1
Oberösterreich	3	1
Salzburg	3	2
Steiermark	4	1
Tirol	2	2
Vorarlberg	2	2
	26	10

2. Konzentrationsvorgänge

Nahezu in der gesamten westlichen Welt sind Konzentrationsvorgänge zu beobachten, für die sich jedoch keine einheitlichen Gründe finden lassen.

a) Belgien [18])

Die Anzahl der Tageszeitungen hat in Belgien folgendermaßen abgenommen:

Jahr	Anzahl
1897	92
1927	76
1939	65
1958	47
1965	46
1967	41
1968	40

Diese 40 Tageszeitungen werden von 18 Verlagen herausgegeben, davon sind 26 französischsprachig (rd. 1,25 Millionen Auflage) und 14 flämisch (rd. 1,2 Millionen Auflage). Von den 26 französischsprachigen Zeitungen erscheinen 20 in 5 Verlagen, die übrigen in 6 unabhängigen Verlagen. Von den 14 flämischen Zeitungen werden 11 von 4 Verlagsgruppen und die restlichen 3 von unabhängigen Verlagen gedruckt.

Auch in Belgien sind bedeutende Konzentrationsbewegungen zu verzeichnen gewesen, deren Ende noch nicht abzusehen ist. Anfang März 1968 hat das Verlagshaus „Société Anonyme Rossel & Cie." die Mehrheitsbeteiligung an der „ Société Anonyme de Presse & d'Editions" übernommen. Damit erscheinen bei „Rossel" neben den bereits vorher von diesem Verlagshaus herausgegebenen Zeitungen „Le Soir", „La Meuse" und „La Lanterne" die Tageszeitungen „La Nouvelle Gazette", „La Province" und „Le Progrès". „Rossel" kontrolliert mit diesen Zeitungen,

[10]) Dagstidningarnas Ekonomiska Villkor, Stockholm 1965 und The Swedish Scene. State aid for the press — if it's partisan, in: The Financial Times, October 26, 1967

[11]) Bulletin des Schweizerischen Zeitungsverlegerverbandes Nr. 499/500 Juli/August 1967

[12]) Die Auflage für diese Zeitungen konnte auf Anfrage vom Schweizerischen Zeitungsverlegerverband nicht angegeben werden.

[13]) H. Berndt „Stagnation der französischen Presse", ZV + ZV, Nr. 36, 1966 S. 1616/17

[14]) fiej-bulletin a. a. O. S. 31

[15]) IVW-Meldungen I/1967

[16]) Stichtag 1. Juni 1967

[17]) K. Paupié „Bericht einer Bestandsaufnahme zur Lage der österreichischen Presse", 1968

[18]) fiej-bulletin a. a. O. S. 21 und „Die Welt" vom 5. März 1968

die zusammen eine Auflage von rd. 500 000 Exemplaren besitzen, mehr als ein Drittel der französischsprachigen Presse.

Die vier Verlagsgruppen, die 11 von 14 flämischen Tageszeitungen herausgeben, „N. V. de Standaard", „Uitgeverij J. Hoste N. V.", „N. V. de Vlijt" und „N. V. Drukkerij Het Volk" verfügen über einen Anteil von 85 % am flämischen Zeitungsmarkt.

Der Konzentrationsprozeß dürfte schon deshalb nicht abgeschlossen sein, weil die belgische Bevölkerung in zunehmendem Maße auf wöchentlich erscheinende Publikationsorgane übergeht. Ausdruck dessen ist eine seit Jahren zu beobachtende Auflagenstagnation der Tageszeitungen bei einem Auflagenwachstum der Wochenzeitungen.

b) England [19])

Tageszeitungen	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967
London										
Morgenzeitungen	16	16	17	16	17	17	17	17	17	17
Abendzeitungen	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
Sonntagszeitungen	11	10	10	9	8	8	8	8	8	8
London insgesamt	30	29	30	27	27	27	27	27	27	27
England und Wales										
Morgenzeitungen	20	19	19	18	16	16	15	15	15	14
Abendzeitungen	68	67	67	67	66	67	62	63	65	69
Sonntagszeitungen	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
insgesamt	121	118	119	115	112	113	107	108	110	114
		(−3)	(+1)	(−4)	(−3)	(+1)	(+6)	(+1)	(+2)	(+4)
Wochenzeitungen	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967
Groß-London	90	91	92	94	92	95	93	153	145	148
England und Wales	943	940	926	927	926	917	923	866	854	848
Verschiedene	16	17	17	16	16	14	13	14	14	14
insgesamt	1049	1048	1035	1037	1034	1026	1029	1033	1013	1010
		(−1)	(−13)	(+2)	(−3)	(−8)	(+3)	(+4)	(−20)	(−3)

Demnach sind in England im Zeitraum 1958 bis 1967 7 Tageszeitungen eingegangen. Im Ablauf der Jahre sind insbesondere in der Provinz Abendzeitungen aufgegeben und neugegründet worden, während die Zahl der Morgenzeitungen kontinuierlich gesunken ist. Auffällig ist die konstante Anzahl von Zeitungen im Londoner Raum.

Erheblich größer ist die Zahl der seit 1958 ausgeschiedenen Wochenzeitungen mit 39 Titeln. Bemerkenswert ist die Umgruppierung von 1964/65. In diesem Zeitraum hat die Anzahl der Wochenzeitungen im Raum London sprunghaft zugenommen, während die Anzahl in der Provinz in nahezu gleicher Höhe gesunken ist.

[19]) fiej-bulletin a. a. O. S. 29

An der Auflage der Tageszeitungen und Sonntagszeitungen hatten 1966 die vier bedeutendsten Zeitungsunternehmen folgende Anteile [20]):

	Tages-zeitungen	Sonntags-zeitungen
1. Daily Mirror Gruppe (u. a. Daily Mirror, Sun)	26 %	45 %
2. Daily Mail and General Trust (u. a. Daily Mail, Daily Sketch) ..	21 %	24 %
3. Beaverbrook Newspaper (u. a. Daily Express)	18 %	16 %
4. Thomson Konzern	6 %	6 %

An der Auflage aller Londoner Tageszeitungen waren beteiligt (Stand 30. Juni 1965) [21]):

	in tausend	in %
1. International Publishing Corporation Ltd.	6 318	*35,88*
2. Beaverbrook Newspaper Ltd. ..	4 661	*26,47*
3. Daily Mail & General Trust Ltd.	4 529	*25,72*
4. Daily Telegraph Ltd.	1 350	*7,66*
5. The Manchester Guardian & Evenings News Ltd.	276	*1,56*
6. The Times Publishing Co. Ltd. .	258	*1,46*
7. The Cowdray Family's Interests	152	*0,86*
8. People's Press Printing Society Ltd.	60	*0,34*
insgesamt ...	17 604	*99,95*

An der Auflage aller Londoner Sonntagszeitungen waren beteiligt (Stand 30. Juni 1965):

	in Tausend	in %
1. International Publishing Corporation Ltd.	10 531	*44,06*
2. News of the World Organisation Ltd.	6 175	*25,84*
3. Beaverbrook Newspaper Ltd. ..	4 187	*17,52*
4. The Thomson Organisation Ltd.	1 275	*5,33*
5. The Observer Ltd.	829	*3,46*
6. The Daily Telegraph Ltd.	662	*2,77*
7. Cooperative Press Ltd.	236	*0,98*
insgesamt ...	23 895	*99,96*

[20]) „The Monopolies Commission. The Times Newspaper and the Sunday Times Newspaper. A report on the proposed transfer to a newspaper proprietor." London HMSO 1966, S. 4.

[21]) Die drei folgenden Tabellen sind entnommen aus: 12. Jahresbericht des Press Council, „The Press and the People", London 1965, S. 105 ff.

An der Auflage aller bitischen Tageszeitungen außerhalb Londons waren beteiligt (Stand 30. Juni 1965):

	in Tausend	in %
1. The Thomson Organisation Ltd.	1 652	*19,11*
2. Daily Mail & General Trust Ltd.	998	*11,54*
3. The Iliffe Family's Interests ..	641	*7,41*
4. The Cowdray Family's Interests	596	*6,89*
5. International Publishing Corporation Ltd.	507	*5,86*
6. United Newspaper Ltd.	547	*6,32*
7. Liverpool Daily Post & Echo Ltd.	506	*5,85*
8. The Manchester Guardian & Evening News Ltd.	474	*5,48*
9. The Yorkshire Conservative Newspaper Co. Ltd.	429	*4,96*
10. Beaverbrook Newspaper Ltd.	209	*2,41*
11. ca. 25 weitere Verlage	2 084	*24,16*
insgesamt ...	8 643	*99,99*

Auf Grund des anhaltenden Ausscheidens von Zeitungen und des fortschreitenden Konzentrationsprozesses wurde im Auftrage des englischen „Gemeinsamen Ausschusses der Tarifpartner im Pressewesen" eine Untersuchung vom „Economist Intelligence Unit" über die Lage der nationalen Zeitungen durchgeführt [22]). Als Ursachen des Konzentrationsprozesses wurde u. a. folgendes genannt:

a) schlechtes Management (lediglich zwei Großverlage erhielten eine günstige Beurteilung),

b) der starke Einfluß der englischen Gewerkschaften, denen das zur Macht gehörige Element Verantwortungsbewußtsein fehlt,

c) der Kampf der Gewerkschaften untereinander,

d) das starke Steigen der Produktionskosten und damit im Zusammenhang,

e) die sog. „insular atmosphere" der Produktionsabteilungen in den Verlagen. Man scheine vielfach nicht die Bedingungen in anderen Industriezweigen zu kennen, so daß ungelernte Arbeiter „bei sehr geringer Leistung" für 17 Wochenstunden zwischen £1500 bis 2500 im Jahre verdienen. Die Lohnstruktur bestehe aus niedrigen Grundlöhnen und zahllosen „Extras", die aus restriktiven Praktiken der Gewerkschaften resultiere. Insbesondere sei die personelle Besetzung der Maschinen von entscheidender Bedeutung. Nach Ansicht der Kommission könnten auf diesem Gebiet allein die Verlage in London ca. 4,87 Millionen Pfund jährlich einsparen.

[22]) Vgl. „The National Newspaper Industry — A Survey" by The Economist Intelligence Unit, 1966

c) USA

Zahl der Tages- und Sonntagszeitungen [23]):

	1920	1940	1945	1966	1967
Tageszeitungen ..	2 042	1 878	1 749	1 751	1 754
Sonntagszeitungen ..	522	525	—	—	562

Damit ist nach 1945 insgesamt in den USA bei den Tageszeitungen ein leichtes Ansteigen der Anzahl von Titeln festzustellen. Der Anstieg der Sonntagszeitungen war dagegen bedeutend steiler.

Anzahl der Tageszeitungen in einzelnen Städten [24]):

Stadt	1946	1966
New York	10	4 (1967=3)
Chicago	5	4
Los Angeles	4	2
Philadelphia	4	3
Detroit	3	2
Boston	7	5
San Francisco-Oakland	6	3
Pittsburgh	3	2
Washington	4	3
St. Louis	3	2

Aus der folgenden Tabelle lassen sich die Tageszeitungseinstellungen, -zusammenschlüsse und -neugründungen entnehmen [25]):

Jahr	Einstellungen I	Zusammenschlüsse II	Übergang zu nicht täglichem Erscheinen III	Zusammenschlüsse und Einstellungen insgesamt I+II+III	Neugründungen
1946	11	5	5	21	35
1947	24	3	9	36	37
1948	17	5	5	27	32
1949	12	10	10	32	33
1950	15	5	8	28	26
1951	10	3	8	21	16
1952	11	5	8	24	30
1953	6	6	10	22	17
1954	14	2	10	26	12
1955	8	5	4	17	20
1956	11	1	5	17	15
1957	10	2	3	15	11
1958	4	4	7	15	12
1959	6	8	4	18	14
1960	8	8	6	22	22
1961	3	4	8	15	19
1962	11	2	7	20	19
1963	11	1	8	20	21
1964	7	1	6	14	18
1965	11	4	3	18	16
1966	3	6	5	14	21
insgesamt	213	90	139	442	446

Danach ist die Zahl der Einstellungen und Zusammenschlüsse insgesamt von der Zahl der Neugründungen übertroffen worden. Im Zeitraum von 1961 bis 1966 überstieg die Zahl der Neugründungen die Einstellungen und Zusammenschlüsse gar um 13 Titel (101 : 114). Diese Tatsache ist um so erstaunlicher, als gerade in den USA die Zahl der Hörfunk- und Fernsehstationen stark zugenommen hat [26]):

	1940	1966
Hörfunkstationen	780	5 523
Fernsehstationen	0	604

Allerdings ist eine gewisse Konzentration auf dem Verlagssektor eingetreten. 1966 hatte die Rangliste der größten USA-Zeitungsverlage folgendes Aussehen [27]):

1. Chicago Tribune Company ...... 7 Zeitungen
2. Hearst ...... 9 Zeitungen
3. Newhouse Newspaper ...... 18 Zeitungen
4. Scripps-Howard ...... 17 Zeitungen
5. Knight Newspaper ...... 6 Zeitungen
6. Gannet Newspapers ...... 25 Zeitungen

Allerdings kontrolliert keine der amerikanischen Zeitungen mehr als 3 % der Gesamtauflage [28]).

d) Kanada

Die Anzahl der kanadischen Tageszeitungen hat sich folgendermaßen entwickelt [29]):

Art	1955	1956	1957	1962	1963	1964
Englisch				98	100	101
Französisch				11	11	13
Andere				6	5	5
insgesamt	97	98	104	115	116	119

Die Anzahl der Tageszeitungen ist danach in Kanada bis 1964 kontinuierlich gestiegen, so daß Kanada nicht zu den vom Zeitungssterben betroffenen Ländern gehört.

[23]) fiej-bulletin a. a. O., S. 25 u. R. Adam „Entwicklungsstadien im amerikanischen Zeitungswesen", ZV + ZV, Nr. 23, 1966 S. 493 ff.

[24]) R. Adam a. a. O.

[25]) fiej-bulletin a. a. O., S. 26

[26]) R. Adam a. a. O.

[27]) Vgl. ZV + ZV, Nr. 22, 1966 S. 952

[28]) fiej-bulletin a. a. O., S. 25/26

[29]) Canada Year Book 1959 und Canadian Advertising April 1967 Bd. 40, Nr. 4

e) Niederlande

Die Anzahl der Tageszeitungen und Zeitungsverlage hat sich in den Niederlanden wie folgt entwickelt [30]):

Jahr	unabhängige Verlage	Zeitungstitel
1950	60	115
1962	54	104
1963	53	101
1964	47	97
1965	45	92
1966	43	94

Während die Anzahl der unabhängigen Verlage um 17 abgenommen hat, ist im gleichen Zeitraum die Zahl der Zeitungen um 21 gesunken. Damit haben sich auch die Anteile der Verlage an der Gesamtauflage verschoben:

	1955	1966
2 größte Verlage	—	25 %
4 größte Verlage	26,3 %	37 %
10 größte Verlage	39,1 %	56 %

Die beiden größten holländischen Zeitungskonzerne, der Telegraaf-Konzern (De Telegraaf, Nieuws van de Dag) und die Nederlandse Dagbladunie (Algemeen Dagblad, Nieuwe Rotterdamse Courant, Algemeen Handelsblad), beherrschen rd. 25 % des holländischen Zeitungsmarktes. Ende 1967 haben beide Konzerne beschlossen, auf kommerziellem und technischem Gebiet eng zusammenzuarbeiten. Während die Redaktionen ihre Selbständigkeit behalten, wurde eine eigene Gesellschaft, die N. V. United, errichtet, an der beide Konzerne mit 50 % beteiligt sind [31]).

[30]) fiej-bulletin a. a. O. S. 32/33

Trotz der Aufgabe einiger Zeitungen haben die niederländischen Verlage 1966 befriedigende Abschlüsse erzielt, trotz höherer Kosten und einer ungünstigen Wirtschaftslage. Außerdem wird eine stimulierende Wirkung des Fernsehens auf die Presse hervorgehoben [32]).

f) Italien

Anzahl der Zeitungen in Italien [33]):

1946 = 130 Zeitungen
1962 = 97 Zeitungen
1967 = 84 Zeitungen bei 79 unabhängigen Redaktionen.

Auffällig ist die geringe Gesamtauflage der 84 italienischen Tageszeitungen mit 5 Millionen Exemplaren bei 52 Millionen Einwohnern, wobei die Reichweite der Zeitungen nach Süden ständig abnimmt. Mit 130 täglich gedruckten Exemplaren pro 1000 Einwohner steht Italien an 15. Stelle der in der „Féderation Internationale des Editeurs des Journaux et Publications" (FIEJ) angeschlossenen Länder [34]). Der Straßenverkauf stellt in Italien die überragende Vertriebsform da.

[31]) vgl. „Handelsblatt" vom 5. Dezember 1967

[32]) dpa-Information 305 vom 27. Februar 1967

[33]) Vgl. Vittorio Zanaboni a. a. O. S. 1. Auf den Unterschied zur Veröffentlichung des Verlagshauses „Die Welt" (82 Zeitungen) wurde bereits hingewiesen.

[34]) Verlagshaus „Die Welt" a. a. O. Zanaboni spricht von 104 bei einem Vergleich zu England mit 611 Exemplaren pro 1000 Einwohner.

Folgende Tabelle soll die starke Konzentration der Zeitungen im Norden Italiens verdeutlichen [35]):

Titel	Ort	Auflage 1965	politische Richtung
Corriere della Sera	Mailand	509 000	unabhängig
La Stampa	Turin	405 000	linksliberal
Il Giorno	Mailand	264 000	linksliberal
Il Messagero	Rom	239 000	konservativ
La Nazione *	Florenz	201 000	konservativ
Il Resto del Carlino *	Bologna	192 000	rechts
Il Tempo	Rom	194 000	konservativ
Corriere d'Informazione	Mailand	169 000	unabhängig
La Notte	Mailand	165 000	konservativ
Il Paese	Rom	164 000	links
Il Gazzettino	Venedig	139 000	konservativ
Il Mattino	Neapel	115 000	liberal
Il Secolo XIX	Genua	101 000	liberal

[35]) Verlagshaus „Die Welt" a. a. O. S. 9

* „La Natione" und „Il Resto del Carlino" haben sich inzwischen zusammengeschlossen.

Insbesondere die starke Ballung von Zeitungen im Norden Italiens und die „Leseunlust" der Italiener dürften primär für das Ausscheiden von Zeitungen in Italien verantwortlich sein. Zanaboni weist ebenfalls auf diese Gründe hin [36]):

1. Leseunlust der Italiener
2. Rückständigkeit vieler Verlagshäuser
3. ungenügende Verteilerorganisation
4. steigende Produktionskosten
5. niedriger Verkaufspreis [37])
6. das Rundfunk- und Fernsehmonopol

Jedoch hat das Fernsehen nur die bereits bestehende Krise evident werden lassen. So bedauert Zanaboni auch die stagnierende Auflagenzahl und betont, daß das Reklame- und Insertionsgeschäft befriedigend sei.

g) Dänemark

Anzahl der Zeitungen in Dänemark [38]):

1945 = 140 Zeitungen
1949 = 118 Zeitungen
1966 = 62 Zeitungen

Damit sind in Dänemark seit 1945 78 Zeitungen eingegangen oder als selbständige Einheiten vom Markt verschwunden. Diese Zahl von Einstellungen ist ungewöhnlich hoch und um so erstaunlicher, als Dänemark über kein Werbefernsehen verfügt.

In den meisten Fällen haben die Zeitungen ihr Erscheinen eingestellt. Im Zeitraum von 1945 bis 1967 sind lediglich zwei echte Zusammenschlüsse bekannt, wobei jeweils keine echte Notwendigkeit zu diesem Schritt bestand.

1. Fusionsfall 1962 drei Zeitungen zum Dagbladet,
2. Fusionsfall 1963 zwei Zeitungen zum Sjaellands Tidende.

Zeitungen	Auflage der Einzelblätter im 1. Halbjahr 1962	Auflage der Lokalausgaben im 2. Halbjahr 1966
Ringsted Forketidende	10 573	11 020
Roskilde Dagblad	5 491	7 115
Ostsjaellands Folkeblad	11 104	12 214
Dagbladet	(27 168)	30 349
Soro Amtstidende	21 958	21 432
Holbaek Amtstidende	6 874	6 122
Sjaellands Tidende	(28 832)	27 554

Echte Zusammenschlüsse innerhalb einer Stadt sind auf Grund des sog. 4-Zeitungs-Systems unbekannt, da jede der vier Parteien bemüht ist, in jedem Distrikt mit einer eigenen Zeitung vertreten zu sein.

Von den 78 eingegangenen Zeitungen waren:

15 Sozialdemokratische Zeitungen
63 Nicht-Sozialdemokratische Zeitungen.

Dieser Hinweis erscheint angebracht, da die Sozialdemokratischen Zeitungen als Kette mit mehr oder weniger starker Selbständigkeit (Lokalereignisse, Wirtschaftsgeschehen) organisiert sind.

Der größte Teil der eingegangenen Zeitungen waren kleine Lokalblätter, deren Auflage die Höhe von einigen Tausend Exemplaren nie überstieg.

h) Schweden

Anzahl der Zeitungen in Schweden [39]):

	Erst-zeitung	Zweit-zeitung	Groß-stadt-zeitung	zusammen
1948	87	91	23	201
1964	88	31	15	134
1966				135 [40])

Seit 1948 haben damit bis 1964 67 Zeitungen ihr Erscheinen eingestellt. Dabei zeigt sich besonders ein Trend zur Erstzeitung, d. h. zur größten oder einzigen Zeitung am Ort, während die Zahl der sog. Zweitzeitungen und die der Großstadtzeitungen zurückgegangen ist.

i) Frankreich

1962 = 137 Tageszeitungen

1966 = 113 Tageszeitungen

wobei insbesondere ein Rückgang von Provinzzeitungen zu verzeichnen war [41]).

j) Japan

Anzahl der Zeitungen in Japan [42]):

1930 = 1 025
1936/37 = 1 223
1942/43 = 104
1946 = 263
1948 = 134
1950 = 180
1955 = 100
1966 = 120

[36]) Vittorio Zanaboni a. a. O. S. 2/3

[37]) Der Verkaufspreis wird in Italien staatlich festgesetzt und beträgt seit 1963 50 Lire; vgl. Mannheimer Morgen vom 16. Juni 1967 „Langsames Zeitungssterben in Italien"

[38]) dpa-Information 206 vom 9. Februar 1967 und fiej-bulletin a. a. O. S. 23/24

[39]) Dagstidningamas a. a. O. S. 28

[40]) The Swedish Scene a. a. O.

[41]) „Frankreich: Jährlich fast 8 Milliarden Zeitungs- und Zeitschriftenexemplare", ZV + ZV, Nr. 8 1965, S. 274 und H. Berndt a. a. O. S. 1616

[42]) fiej-bulletin a. a. O. S. 30/31

Das japanische Zeitungswesen ist vielen Schwankungen unterworfen gewesen. Nachdem in den 30iger Jahren die Vielfalt an Tageszeitungen ihren höchsten Stand erreicht hatte, sank diese Zahl auf Grund des 1937 ausbrechenden Krieges mit China rapide. Nach dem 2. Weltkrieg stieg die Zahl der Titel sprunghaft an, wobei die Zeitungen häufig nur einen Umfang von ein bis zwei Seiten hatten. Im Wettbewerb schieden daraufhin wieder etliche Zeitungen aus. Der erneute Anstieg im Zeitraum 1948 bis 1950 erklärt sich darin, daß die einflußreichen Morgenzeitungen neue Schwester-Abendzeitungen unter anderem Namen herausgaben, diese Praktik im Laufe der Zeit aber wieder aufgaben und ab 1955 wieder Morgen- und Abendzeitungen unter dem gleichen Namen erscheinen lassen.

k) Österreich

Bundesländer	1954		1956		1960		1967	
	Hauptausgabe	Nebenausgabe	Hauptausgabe	Nebenausgabe	Hauptausgabe	Nebenausgabe	Hauptausgabe	Nebenausgabe
Wien	12	—	11	—	11	—	9	—
Kärnten	2	1	3	1	3	1	3	1
Niederösterreich	—	—	—	—	—	1	—	1
Oberösterreich	5	—	4	—	3	1	3	1
Salzburg	3	2	3	2	3	2	3	2
Steiermark	4	—	4	—	4	1	4	1
Tirol	3	1	3	1	2	2	2	2
Voralberg	3	1	3	1	2	2	2	2
insgesamt ...	32	5	31	5	28	10	26	10

Seit 1954 hat sich damit die Zahl der Hauptausgaben von 32 auf 26 um 6 vermindert, dagegen ist die Zahl der Nebenausgaben gestiegen.

l) Bundesrepublik Deutschland im Vergleich

Die Zahl der Tageszeitungen hat sich folgendermaßen entwickelt [43]:

1958 = 502
1959 = 526
1960 = 535
1961 = 540
1962 = 540
1963 = 537
1964 = 534
1965 = 497
1966 = 499
1967 = 480

3. Zeitungsdichte und Auflagenentwicklung

Über die Netto-Zeitungsdichten und Auflagenentwicklungen der Presseorgane im Ausland liegt nur sehr unvollständiges Material vor. Es wird trotzdem der Versuch unternommen, die — wenn auch wenigen — Angaben und Zahlen hier auszuweisen.

a) England

Über die Zeitungsdichte in England läßt sich lediglich feststellen, daß nur noch London (und in Schottland: Glasgow) über mehr als eine Abendzeitung verfügt [44].

Die Auflagenentwicklung der Zeitungen mit nationaler Verbreitung ist aus der Tabelle auf Seite 38 zu entnehmen [45].

Die Auflage der Regional- und Provinzzeitungen betrug 1966 [46])

Art	Anzahl	Auflage in Tausend
Morgenzeitung	20	1 954
Abendzeitung	74	6 824
Sonntagszeitung	6	1 500
insgesamt ...	100	10 278

[43]) entnommen aus IVW-Meldungen. Die tatsächliche Zahl liegt jeweils etwas höher, da nur die der IVW angeschlossenen Zeitungen berücksichtigt werden konnten.

[44]) fiej-bulletin a. a. O. S. 29

[45]) The National Newspaper Industry a. a. O., Teil II, Tabellen und Karten, Tabelle 2, für 1967: The Financial Times, December 6, 1967

[46]) „Newspaper Crisis in Britain", The International Press Institute, Zürich 1966, S. 2

Durchschnittliche Netto-Auflage der nationalen Zeitungen pro Tag

in 1000 Exemplaren

	1957	1958	1959	1960	1961	1962
National Newspaper insgesamt	49,371	47,111	45,563	45,808	41,653	42,336
insgesamt abzüglich der Einstellungen	40,272	39,083	39,070	39,459		
Quality Dailies						
The Daily Telegraph	1,111	1,117	1,155	1,191	1,250	1,261
The Guardian	175	178	187	206	240	263
The Times	237	248	255	261	257	253
The Financial Times	83	85	102	122	132	137
	1,606	1,628	1,699	1,780	1,879	1,914
Popular Dailies						
The Daily Mirror	4,659	4,527	4,521	4,565	4,577	4,610
The Daily Mail	2,141	2,105	2,078	2,066	2,648	2,548
The Sun	1,611	1,513	1,466	1,407	1,407	1,349
The Daily Sketch	1,294	1,213	1,154	1,117	991	955
The Daily Express	4,119	4,063	4,092	4,143	4,321	4,287
	13,824	13,421	13,311	13,298	13,944	13,749
The News Chronicle	1,364	1,255	1,207	1,162	—	—
	15,188	14,676	14,518	14,460	13,944	13,749
Quality Sundays						
The Observer	638	643	669	721	722	719
The Sunday Times	758	814	890	972	995	1,117
The Sunday Telegraph	—	—	—	—	—	675
	1,396	1,457	1,559	1,693	1,717	2,511
Popular Sundays						
The People	4,910	4,901	5,136	5,323	5,447	5,538
The News of the World	7,136	6,716	6,494	6,456	6,689	6,564
The Sunday Express	3,413	3,415	3,470	3,566	4,113	4,366
The Sunday Mirror	5,634	5,378	5,329	5,275	5,321	5,183
The Reynolds News & Sunday Citizen	432	357	328	328	318	332
	21,525	20,767	20,757	20,948	21,888	21,983
The Empire News & Sunday Chronicle	2,383	2,155	2,096	2,084	—	—
The Sunday Dispatch	2,210	1,752	1,557	1,485	—	—
The Sunday Graphic	1,107	934	882	883	—	—
The Womans Sunday Mirror	1,164	1,147	—	—	—	—
	28,389	26,755	25,292	25,400	21,888	21,983
London Evenings						
The Evening News	1,274	1,219	1,162	1,156	1,472	1,437
The Evening Standard	647	591	582	584	753	742
	1,921	1,810	1,744	1,740	2,225	2,179
The Star	871	785	751	735	—	—
	2,792	2,595	2,495	2,475	2,225	2,179

1963	1964	1965	1966	1967
42,019	42,009	41,461	41,681	41,941
1,298	1,318	1,343	1,354	1,384
264	275	273	283	289
255	255	256	273	334
143	152	149	152	150
1,960	2,000	2,021	2,062	2,157
4,737	5,018	4,988	5,077	5,222
2,476	2,412	2,445	2,381	2,191
1,311	1,265	1,318	1,248	1,161
928	885	835	849	871
4,270	4,233	3,984	3,954	3,963
13,722	13,813	13,570	13,509	13,408
—	—	—	—	—
13,722	13,813	13,570	13,509	13,408
716	755	827	876	902
1,176	1,245	1,282	1,360	1,512
653	658	656	641	651
2,545	2,658	2,765	2,877	3,065
5,560	5,584	5,524	5,583	5,572
6,312	6,238	6,176	6,184	6,149
4,324	4,267	4,189	4,168	4,219
5,120	5,078	5,052	5,173	5,264
315	266	235	221	202
21,631	21,433	21,176	21,329	21,406
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
21,631	21,433	21,176	21,329	21,406
1,411	1,374	1,258	1,236	1,228
750	731	671	668	677
2,161	2,105	1,929	1,904	1,905
—	—	—	—	—
2,161	2,105	1,929	1,904	1,905

b) USA

Von den 50 größten Städten der USA gab es:

1938: nur 8 Städte mit nur einer Zeitung

1958: bereits 24 Städte mit nur einer Zeitung [47]).

Von allen Städten der USA gab es:

1945: 552 Städte mit mehr als einer Zeitung

1965: 66 Städte mit mehr als einer Zeitung

3 Städte mit mehr als 2 Zeitungsverlagen (Boston, New York, Washington) [48])

Dagegen hat die Netto-Zeitungsdichte in den USA zugenommen, da sich die Anzahl der Städte mit einer täglich erscheinenden Zeitung erhöht hat [49]):

1946: 1 400 Städte mit einer täglich erscheinenden Zeitung

1967: 1 500 Städte mit einer täglich erscheinenden Zeitung

Die Gesamtauflage aller Tageszeitungen hat sich in den USA nach dem Kriege positiv entwickelt:

Tageszeitungen: 1946 = 48,4 Millionen Exemplare
1966 = 60,4 Millionen Exemplare

Sonntagszeitungen:
1946 = 39,9 Millionen Exemplare
1966 = 48,6 Millionen Exemplare

Allerdings haben sich im Zeitraum von 1950 bis 1964 erhebliche Auflagenverschiebungen in der Tagespresse ergeben [50])

Einwohner pro Stadt	Auflagensteigerung in %
über 1 000 000	*—14,4*
500 000 bis 1 000 000	*— 0,4*
250 000 bis 500 000	*+15,7*
100 000 bis 250 000	*+22,2*
50 000 bis 100 000	*+31,1*
25 000 bis 50 000	*+32,4*
10 000 bis 25 000	*+33,5*

Danach f i e l die Gesamtauflage in den Städten *über* 500 000 Einwohner

von 1950 = 23 049 326 bei 86 Zeitungen

auf 1964 = 21 080 797 bei 68 Zeitungen um 8,5 %.

Dagegen stieg die Gesamtauflage in den Städten *unter* 500 000 Einwohner

von 1950 = 29 432 852 bei 1 668 Zeitungen

auf 1964 = 36 881 142 bei 1 665 Zeitungen um 25,3 %.

Der Bevölkerungszuwachs der USA betrug im Beobachtungszeitraum 26,4 %.

[47]) Report Concerning the Production and Supply of Newspapers in the City of Vancouver and Elsewhere in the Province of British Columbia, Ottawa 1960, S. 32/33

[48]) G. Böddeker „20 Millionen täglich", Oldenburg—Hamburg 1967, S. 36

[49]) fiej-bulletin a. a. O. S. 26

[50]) „USA: Erhebliche Auflagenverschiebungen in der Tagespresse", ZV + ZV 1965, Bd. 62, 1, S. 614

c) Kanada

In den Jahren 1955 bis 1964 hat sich die Gesamtauflage der kanadischen Tagespresse wie folgt entwickelt (in 1000) [51]):

Art	1955	1956	1957	1962	1963	1964
Englisch ..	—	—	—	3 396	3 425	3 520
Französisch	—	—	—	751	788	865
andere	—	—	—	—	—	—
insgesamt .	3 876	3 899	4 002	4 147	4 213	4 385

d) Niederlande

Auflagenentwicklung der holländischen Tageszeitungen [52]):

1950	2 782 459
1955	2 864 129
1960	3 199 295
1965	3 565 399
1966	3 654 773

Die Zahl der festen Zeitungsleser hat sich im Jahre 1966 gegenüber dem Vorjahr erhöht. Der Abonnentenzuwachs betrug 2,9 % bei einem Bevölkerungszuwachs von 1,4 % [53]).

e) Schweden

Die Zeitungsdichte hat in Schweden abgenommen:

1948 gab es noch 63 Erscheinungsorte mit mehr als zwei Zeitungen,

1964 nur noch 27 Erscheinungsorte mit mehr als zwei Zeitungen [54]), während von 88 Zeitungsgebieten außerhalb der Großstädte mit Lokalzeitung, 61 Gebiete nur eine Zeitung am Erscheinungsort hatten [55]).

Die Gesamtauflage der schwedischen Tagespresse hat sich

von 2,9 Millionen im Jahre 1945

auf 4,2 Millionen im Jahre 1966 erhöht [56]).

f) Frankreich

In Frankreich ist der höchste Auflagenstand von rund 15,1 Millionen Exemplaren im Jahre 1946 noch heute nicht wieder erreicht worden. Erst seit 1961 steigt die Gesamtauflage wieder sehr langsam an (in Millionen) [57]):

Jahr	Auflage
1945	12,1
1946	15,1
1961	11,3
1962	11,4
1963	11,5
1964	11,7
1966 [58])	ca. 11,9

Der allmähliche Anstieg der Gesamtauflage ist allein auf die Provinzzeitungen zurückzuführen, wie folgende Tabelle zeigt:

Jahr	Pariser Presse	Provinzpresse
1962	4 207 000	7 198 400
1963	4 121 000	7 435 000
1964	4 107 000	7 618 000
1966 [59])	3 880 000	ca. 8 000 000

g) Österreich

Die höchste Auflage wurde im Jahre 1946 mit 2,5 Millionen Exemplaren ausgewiesen. Dieser Stand wurde bis heute noch nicht wieder erreicht. Im Jahre 1956 erschien die geringste Gesamtauflage mit 1,2 Millionen Exemplaren.

Jahr	Wien	Bundesländer	Verkaufsauflage insgesamt in 1000
1936	1,550	0,310	1,860
1946	1,471	1,042	2,513
1956	0,730	0,480	1,210
1966	1,285	0,535	1,820

Während die Wiener Tagespresse langsam wieder ihre Vorkriegsauflage erreicht, stieg die Auflage der Bundesländerpresse fast um das Doppelte.

Eine Aufgliederung in Parteien- und unabhängige Presse zeigt, daß die unabhängige Tagespresse ständig ihre Auflage steigern konnte, während die Parteipresse seit 1954 rückläufig war.

---

[51]) Canada Year Book 1959 und Canadian Advertising April 1967 Bd. 40

[52]) fiej-bulletin a. a. O. S. 33

[53]) dpa-Information 305 vom 27. Februar 1967

[54]) Dagstidningarnas a. a. O.

[55]) G. Böddeker a. a. O. S. 19

[56]) G. Böddeker a. a. O. S. 17

[57]) „Frankreich: Auflagenentwicklung und Gestehungskosten der Tagespresse", ZV + ZV, Nr. 50, 1964, S. 2208

[58]) Die Zahl für 1966 ist entnommen aus: H. Berndt „Stagnation der französischen Presse", ZV + ZV, Nr. 36, 1966 S. 1616/1617

[59]) Die Zahl für 1966 ist entnommen aus: H. Berndt, „Stagnation der französischen Presse", ZV + ZV, Nr. 36, 1966, S. 1616/1617

h) Bundesrepublik Deutschland im Vergleich

Auflagenentwicklung [60]):

Jahr	verkaufte Auflage
1958	14 607 909
1959	15 102 971
1960	15 421 464
1961	15 546 264
1962	15 993 361
1963	16 315 411
1964	16 672 860
1965	20 063 429
1966	20 298 301
1967	20 723 851

4. Ergebnis

In allen betrachteten Ländern ist ein fortschreitender Konzentrationsprozeß auf dem Zeitungssektor zu beobachten, dessen Ausmaß jedoch von Land zu Land verschieden ist. Außerdem lassen sich keine einheitlichen Gründe für diesen Prozeß in aller Welt finden, vielmehr sind die Ursachen sehr mannigfaltiger Natur. Es lassen sich aus diesem Grunde auch keine Schlüsse aus dem internationalen Material für die Bundesrepublik Deutschland ziehen. Die Betrachtung des Auslandes hat vielmehr gezeigt, daß es spezieller, auf das jeweilige Land zugeschnittener Untersuchungen und Analysen bedarf, um den Konzentrationsprozeß zu bremsen.

5. Staatliche Hilfsmaßnahmen zugunsten der Presse in europäischen Ländern

Dänemark:

Befreiung von der Umsatzsteuer für Herstellung, Vertrieb und Verkauf;

Befreiung von der Umsatzsteuer für Anzeigenerlöse;

Zinsbeihilfen für laufende Betriebsmittel; Investitionskredite.

Finnland:

Finanzierung der Parteienpresse aus dem Staatshaushalt durch Unterstützungszahlungen an die Parteien, proportional zu den Parlamentssitzen, zur Subventionierung der Parteipresse;

Kosten für den Zeitungstransport durch die Post trägt zu 72 % der Staat.

Frankreich:

Befreiung von der Umsatzsteuer für Herstellung, Vertrieb und Verkauf

Steuerfreiheit für Investitionsrücklagen bei politischen Zeitungen, Monats- und Halbmonatsschriften; Subventionierung des Zeitungsdruckpapiers;

verbilligte Tarife für Drucksachen, Telegramme und Bahntransport;

Erstattung von 50 % der Telefongebühren für Gespräche der Redaktionen mit ihren Korrespondenten im Inland;

Erstattung von 15 % des Anschaffungspreises für Maschinen, die dem technischen Produktionsvorgang dienen;

steuerliche Begünstigung der Journalisten auf dem Gebiet der Einkommensteuer.

Italien:

Befreiung von der Umsatzsteuer für Herstellung, Vertrieb und Verkauf;

gestaffelter Preis für Zeitungspapier zum Schutze kleiner Zeitungen.

Niederlande:

Befreiung von der Umsatzsteuer für Herstellung, Vertrieb und Verkauf;

Befreiung von der Umsatzsteuer für Anzeigenerlöse; Wegfall der Umsatzsteuer für Zeitungsdruckpapier (seit 1965 Steuerfreiheit für beim Drucken verwendetes Papier); Aufhebung der Papiereinfuhrzölle;

Ausgleichszahlungen aus dem Staatshaushalt an Tageszeitungen und Zeitschriften für den Rückgang des Anzeigenvolumens seit Einführung des Werbefernsehens Anfang 1967.

Schweden:

Zahlungen aus dem Staatshaushalt an die Parteien zur Finanzierung der ihnen nahestehenden Zeitungen;

Zahlung von insgesamt 200 000 Kronen aus dem Staatshaushalt an Zeitschriften, die an der wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen oder gesellschaftspolitischen Debatte des Landes mitwirken und existenzgefährdet sind;

Befreiung von der Umsatzsteuer für Herstellung, Vertrieb und Verkauf;

Befreiung von der Umsatzsteuer für Anzeigenerlöse.

Schweiz:

Befreiung von der Umsatzsteuer für Herstellung, Vertrieb und Verkauf;

Befreiung von der Umsatzsteuer für Anzeigenerlöse; Beteiligung an den Einnahmen des Werbefernsehens;

Verbot einer Hörfunkwerbung.

Spanien:

Indirekte Subventionen und Sondervergünstigungen von ca. 700 Millionen Peseten jährlich, und zwar im Postzeitungsdienst, bei Telefon- und Telegrammgebühren, für Zeitungsdruckpapier, als Beihilfen für Reorganisations- und Umstrukturierungsvorhaben sowie Ausgleichszahlungen;

finanzielle Vergünstigungen für Journalisten.

---

[60]) entnommen aus: IVW-Meldungen

H. Allensbach-Analyse über die Wirkung örtlicher Zeitungsmonopole

Inhalt

Einleitung

Auf den folgenden Seiten werden die Ergebnisse einer Studie berichtet, die im Auftrag der Kommission zur Untersuchung der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik (Pressekommission), Berlin, vom Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbach am Bodensee, durchgeführt wurde.

Aufgabe der Untersuchung war es zu klären, ob die Lokalberichterstattung einer Zeitung davon beeinflußt wird, daß sie am Ort eine Monopolstellung besitzt. Zu diesem Zweck wurden zwei statistisch vergleichbare Querschnitte von Zeitungslesern gebildet, die sich nur dadurch unterschieden, daß die in Testgruppe A zusammengefaßten Personen in Orten wohnen, wo die regionale Tageszeitung eine Monopolstellung innehat (Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungsmonopol); die Testgruppe B bilden hingegen Personen in Orten, wo zwei oder mehrere Regionalzeitungen im Wettbewerb stehen (Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungswettbewerb).

Jede der beiden Testgruppen umfaßte rund 300 Auskunftspersonen. Die Interviews wurden im Februar 1968 nach einem einheitlichen Frageformular von erfahrenen Interviewern durchgeführt.

Allensbach am Bodensee, am 23. April 1968

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

Besteht nach Auffassung der Leser die Gefahr der Nachrichtenunterdrückung?

Tabelle 1

FRAGE:

„Ich möchte Ihnen jetzt ein paar Fälle vorlesen und dazu einige Fragen stellen: Kürzlich hat die Polizei einen Autofahrer angehalten, der in Schlangenlinien fuhr. Der Fahrer war total betrunken, und als man ihn nach seinem Ausweis fragte, stellte sich heraus, daß es ein Bürgermeister war. Der Bürgermeister ruft am nächsten Morgen gleich die Zeitung an und bittet darum, daß man über diesen Vorfall nichts bringt. Hier steht es noch einmal geschrieben!" (Interviewer überreicht Liste)

„Einmal angenommen, das wäre hier passiert — was würde Ihre Zeitung da tun, würde Ihre Zeitung darüber trotzdem etwas bringen oder nichts bringen?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Würde es bringen	65 %	54 %
Würde nichts bringen .	22 %	24 %
Unentschieden	13 %	22 %
	100 %	100 %

Tabelle 2

FRAGE:

„Einmal angenommen, es steht nun (doch) in der Zeitung: würde das wahrscheinlich ein ziemlich *ausführlicher* Bericht sein oder nur eine *kurze* Meldung?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Ausführlicher Bericht .	23 %	19 %
Kurze Meldung	66 %	62 %
Unentschieden, weiß nicht	11 %	19 %
	100 %	100 %

Tabelle 3

FRAGE:

„Würden auch Sachen, die für den Bürgermeister ziemlich unangenehm sind, in dem Bericht stehen, oder die wahrscheinlich nicht?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Auch unangenehme Sachen	31 %	22 %
Die wahrscheinlich nicht	50 %	54 %
Unentschieden, weiß nicht	19 %	24 %
	100 %	100 %

Tabelle 4

FRAGE:

„Nun der nächste Fall: Stellen Sie sich einmal vor, irgendwo wird im Stadtrat über die Anlage neuer Parkplätze verhandelt. Darüber, wo diese Parkplätze am besten hinsollen, gibt es große Meinungsverschiedenheiten. Besonders zwei Stadträte greifen sich deswegen heftig an. Hier sehen Sie es wieder geschrieben!" (Listenvorlage)

„Einmal angenommen, so etwas würde hier am Ort passieren: Was glauben Sie: Würde Ihre Zeitung über einen solchen Streit ausführlich berichten, oder würde Ihre Zeitung nur eine kurze Meldung darüber bringen oder gar nichts davon schreiben?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Ausführlich	57 %	48 %
Nur kurze Meldung	27 %	35 %
Gar nichts schreiben	10 %	7 %
Unentschieden, weiß nicht	6 %	10 %
	100 %	100 %

Tabelle 5

FRAGE:

„Einmal angenommen, Ihre Zeitung würde (doch) darüber schreiben: Haben Sie das Gefühl, daß Ihre Zeitung über diesen Streit etwas vorsichtig oder aber ganz ungeschminkt berichten würde?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Vorsichtig berichten	45 %	49 %
Ungeschminkt	43 %	39 %
Unentschieden, weiß nicht	12 %	12 %
	100 %	100 %

Tabelle 6

FRAGE:

„Noch ein anderer Fall: Eine Gemeinde, die sich stark ausgebreitet hat, braucht dringend eine neue Volksschule. Sie hat aber nicht genug eigenes Geld für den Bau einer neuen Schule. Der Bürgermeister schlägt deshalb vor, daß die fehlenden Gelder geliehen, also Kredit aufgenommen werden soll. Im Gemeinderat ist aber die Mehrheit gegen dieses Schuldenmachen. Hier steht es noch mal geschrieben." (Listenvorlage) „Einmal angenommen, der Fall käme hier vor: Glauben Sie, daß Ihre Zeitung die gegensätzlichen Meinungen ganz *ausführlich* darstellen würde, oder würde Ihre Zeitung nur eine *kurze* Meldung darüber bringen?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Ausführlich	66 %	68 %
Kurze Meldung	24 %	23 %
Gar nichts bringen	4 %	2 %
Unentschieden, weiß nicht	6 %	7 %
	100 %	100 %

Tabelle 7

FRAGE:

„Einmal angenommen, Ihre Zeitung würde darüber schreiben: Meinen Sie, daß Ihre Zeitung über alles Wichtige bei dieser Auseinandersetzung berichten würde, oder wären Sie da nicht so sicher?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Alles Wichtige berichten	62 %	68 %
Nicht so sicher	30 %	27 %
Unentschieden, weiß nicht	8 %	5 %
	100 %	100 %

Tabelle 8

FRAGE:

„Jetzt dieser Fall: In einem Krankenhaus wird der Chefarzt von den anderen Ärzten angegriffen, weil er zu selbstherrlich ist und jeden fachlichen Rat ablehnt. Manche Kranken seien deshalb schon falsch behandelt worden. Ein Oberarzt wendet sich an die Zeitung, damit diese den Fall aufgreifen und einmal über die Zustände berichten soll. Hier steht es übrigens noch mal geschrieben." (Listenvorlage)

„Angenommen, das käme hier vor: Würde Ihre Zeitung das bringen, oder nichts bringen?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Bringen	53 %	55 %
Nichts bringen	27 %	25 %
Unentschieden, weiß nicht	20 %	20 %
	100 %	100 %

Tabelle 9

FRAGE:

„Stellen Sie sich einmal vor, die Zeitung würde das (doch) bringen: Glauben Sie, Ihre Zeitung würde das ziemlich *ausführlich* bringen oder nur eine *kurze* Notiz darüber?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Ausführlich	37 %	35 %
Nur kurz	40 %	49 %
Unentschieden, weiß nicht	23 %	16 %
	100 %	100 %

Tabelle 10

FRAGE:

„Glauben Sie, Sie würden aus Ihrer Zeitung alles Wichtige über diesen Fall erfahren, oder sind Sie da nicht so sicher?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Alles Wichtige erfahren	29 %	34 %
Nicht so sicher	54 %	51 %
Unentschieden, weiß nicht	17 %	15 %
	100 %	100 %

Man muß aus diesen Ergebnissen die Folgerung ziehen, daß sich das örtliche Zeitungsmonopol nicht im Sinne der Gefahr der Nachrichtenunterdrückung auswirkt, zumindest, soweit es die Leser beurteilen können. Eher scheint das örtliche Zeitungsmonopol den Redakteuren eine gewisse Unabhängigkeit zu verleihen, so daß sie etwas mutiger auch über solche Sachverhalte berichten, die einflußreichen Personen oder Gremien am Ort unangenehm sind. Allgemein ist in den Ergebnissen die Tendenz angedeutet, daß die Leser eher rückhaltlose Informationen in bezug auf Gremien, also Personengruppen erwarten, als wenn es bestimmte Einzelpersonen betrifft (Bürgermeister, Chefarzt).

Hat der Leser das Gefühl, daß lokalpolitische Ereignisse genügend oder einseitig oder unvollständig kommentiert werden? Wird hinsichtlich der Kommentierung und in welchem Maße anderen Ansichten Gelegenheit zur Meinungsäußerung gegeben?

Wir stellen voran einige Ergebnisse, wieweit die Leser erwarten, daß ihre Zeitung auch kommentiert und eine eigene Stellungnahme abgibt. Zum Fall der Meinungsverschiedenheiten im Stadtrat über die Frage, wo Parkplätze am besten angelegt werden sollen:

Tabelle 11

FRAGE:

„Einmal angenommen, Ihre Zeitung würde darüber schreiben. Würde sie auch eine eigene Meinung zu dem Fall bringen oder mit der eigenen Meinung eher zurückhalten?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungsmonopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungswettbewerb
Auch eigene Meinung .	43 %	39 %
Eher zurückhalten	43 %	48 %
Unentschieden, weiß nicht	14 %	13 %
	100 %	100 %

Zu dem Fall, ob Kredite für den Bau einer neuen Schule aufgenommen werden sollen:

Tabelle 12

FRAGE:

„Und würde Ihre Zeitung auch selbst eine eigene Meinung dazu bringen, oder würde sie dazu nicht Stellung nehmen?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungsmonopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungswettbewerb
Auch eigene Meinung .	41 %	49 %
Nicht Stellung nehmen	41 %	35 %
Unentschieden, weiß nicht	18 %	16 %
	100 %	100 %

Zu der Frage der genügenden oder einseitigen Kommentierung lokalpolitischer Ereignisse:

Tabelle 13

FRAGE:

„Wenn jetzt Leserbriefe an die Zeitung geschickt werden, die ganz entschieden entweder die eine oder die andere Meinung vertreten — glauben Sie, daß Ihre Zeitung Leserbriefe beider Richtungen abdrucken würde oder wahrscheinlich nicht?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungsmonopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungswettbewerb
Beider Richtungen	77 %	74 %
Wahrscheinlich nicht . .	11 %	16 %
Untenschieden, weiß nicht	12 %	10 %
	100 %	100 %

Noch einmal zum Fall, ob man Kredit aufnehmen soll für den Bau einer neuen Schule und Meinungsverschiedenheiten darüber im Gemeinderat:

Tabelle 14

FRAGE:

„Angenommen, die Zeitung würde nun dazu eine Stellungnahme, einen Kommentar bringen: Was glauben Sie, wäre es Ihrer Zeitung da wichtiger, ihren *eigenen* Standpunkt hervorzuheben, oder wäre es Ihrer Zeitung wichtiger, unparteiisch die *verschiedenen* Meinungen zu bringen?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Eigenen Standpunkt hervorheben	14 %	15 %
Unparteiisch, verschiedene Meinungen .	69 %	72 %
Unentschieden, weiß nicht	17 %	13 %
	100 %	100 %

Schließlich eine Frage über das Verhalten der lokalen Zeitungen vor kommunalen Wahlen

Tabelle 15

FRAGE:

„Einmal angenommen, es soll hier ein neuer Bürgermeister gewählt werden. Ihre Zeitung hat sich für einen der beiden Bewerber entschieden. Was meinen Sie, wie würde sich Ihre Zeitung nun verhalten: würde sie jetzt nur das besonders herausstellen, was für die Wahl *dieses* Kandidaten spricht, oder auch die Vorzüge des *Gegen*kandidaten?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Nur Vorzüge ihres Kandidaten	16 %	23 %
Auch Vorzüge des Gegenkandidaten	69 %	60 %
Anderes und Unentschieden, kein Urteil ..	15 %	17 %
	100 %	100 %

Besteht nach Auffassung der Leser die Gefahr der unzulässigen Einflußnahme

a) auf die politische Willensbildung des Lesers,

b) auf die Exekutive und Legislative?

Tabelle 16

FRAGE:

„Stellen Sie sich nun einmal vor, Ihre Zeitung will ein Hochhaus bauen. Aber der Leiter des Bauamtes ist dagegen und tut, was er kann, um den Bau zu verhindern. — Was glauben Sie: würde der Leiter des Bauamtes das von der Zeitung zu spüren bekommen — ich meine: würde Ihre Zeitung bei nächster Gelegenheit weniger gut über ihn berichten, oder glauben Sie das nicht?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Weniger gut berichten .	27 %	19 %
Glaube ich nicht	47 %	56 %
Unentschieden	26 %	25 %
	100 %	100 %

FRAGE:

„Glauben Sie, daß Ihre Zeitung so mächtig ist, daß sie den Leiter des Bauamtes zum Nachgeben treiben könnte, oder hat Ihre Zeitung nicht soviel Einfluß?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Ist so mächtig	19 %	16 %
Nicht soviel Einfluß ..	57 %	53 %
Unentschieden, weiß nicht	24 %	31 %
	100 %	100 %

Tabelle 17

FRAGE:

„Einmal angenommen, eine Gemeinde will ein Bild von einem heimischen Künstler kaufen. Zwei Bilder stehen zur Auswahl. Gemeinderat und Bürgermeister sind für das eine Bild. Aber die Zeitung macht Stimmung für das andere. Stellen Sie sich bitte einmal vor, so etwas würde hier am Ort geschehen: Glauben Sie, daß der Bürgermeister und seine Gemeinde-/Stadträte dem Drängen der Zeitung nachgeben würden, oder hätte die Zeitung wohl nicht soviel Einfluß?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Würden nachgeben ...	7 %	6 %
Nicht nachgeben, nicht soviel Einfluß	68 %	58 %
Unentschieden	12 %	18 %
Kein Urteil	13 %	18 %
	100 %	100 %

Man hat nicht den Eindruck, daß die Macht der lokalen Zeitungen — gleichgültig, ob sie ein örtliches Monopol haben oder im Wettbewerb stehen — von den Lesern sehr hoch veranschlagt wird.

Ist der Leser in erster Linie an einer objektiven Kommentierung lokalpolitischer Ereignisse interessiert, oder wünscht er profilierte Meinungsäußerungen?

Diese Frage wurde geklärt anhand der verschiedenen Beispiele kommunalpolitischer Streitigkeiten.

Tabelle 18

FRAGE:

„Wenn eine Zeitung zu einem solchen Fall einen Kommentar, eine Stellungnahme schreiben will, dann gibt es drei Möglichkeiten:

Entweder 1.: sie bringt die verschiedenen Standpunkte, die dabei eine Rolle spielen, ohne daß sie sich selber festlegt;

oder 2.: sie beschreibt die verschiedenen Standpunkte, bringt aber außerdem ihre eigene Meinung;

oder 3.: sie stellt ihre eigene Meinung besonders heraus und erwähnt die anderen Standpunkte höchstens am Rande.

Hier steht es noch mal geschrieben!" (Listenvorlage)

„Wie würde es Ihnen am besten gefallen, wofür wären Sie?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Für das erste	52 %	46 %
Für das zweite	36 %	42 %
Für das dritte	2 %	4 %
Unentschieden, kein Urteil	10 %	8 %
	100 %	100 %

Tabelle 19

FRAGE:

„Wie macht es Ihre Zeitung im allgemeinen bei solchen Fällen, so wie 1, 2 oder 3?" (Listenvorlage)

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
1. Sie bringt die verschiedenen Standpunkte, die dabei eine Rolle spielen, ohne daß sie sich selber festlegt	46 %	37 %
2. Sie beschreibt die verschiedenen Standpunkte, bringt aber außerdem ihre eigene Meinung ...	35 %	44 %
3. Sie stellt ihre eigene Meinung besonders heraus und erwähnt die anderen Standpunkte höchstens am Rande	2 %	5 %
Unentschieden, kein Urteil	17 %	14 %
	100 %	100 %

Man erkennt, daß die Leser eine objektive Kommentierung lokalpolitischer Ereignisse schätzen, und daß sich die lokalen Zeitungen auch in erster Linie darum bemühen, und zwar interessanterweise um so stärker, wenn sie ein örtliches Monopol haben.

Genügt dem Leser die Berichterstattung über tatsächliche Vorgänge in quantitativer als auch qualitativer (Aktualitätsproblem) Hinsicht?

Es wurde schon einmal berichtet (Tabellen 2 und 9), daß die Leser mit relativ kurzer Berichterstattung rechnen, wenn es sich um Vorgänge handelt, die für bestimmte führende Personen der Gemeinde unangenehm sind, daß andererseits bei Meinungsverschiedenheiten in Gremien eher ausführlich berichtet werden würde (Tabelle 6).

Zur Frage der Aktualität wurde die folgende Frage gestellt:

Tabelle 20

Nach Vorlage einer Liste mit kommunalpolitischen Vorfällen:

„Und welchen Eindruck haben Sie: dauert es manchmal ziemlich lange, bis darüber etwas in Ihrer Zeitung steht, oder kann man das nicht sagen?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Dauert manchmal lange	16 %	17 %
Kann man nicht sagen	71 %	74 %
Kein Urteil	13 %	9 %
	100 %	100 %

Zur Frage der Qualität ist das folgende Ergebnis heranzuziehen:

Tabelle 21

FRAGE:

„Es kommt ja manchmal vor, daß in der Zeitung etwas steht, was sich später als falsch herausstellt. Was meinen Sie, was würde Ihre Zeitung tun, wenn ihr das passiert wäre: würde sie die falsche Meldung schnellstens berichtigen oder sich mit der Berichtigung lange Zeit lassen oder gar nichts machen?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Schnellstens berichtigen	72 %	70 %
Mit der Berichtigung Zeit lassen	15 %	17 %
Gar nichts machen	5 %	3 %
Kein Urteil	8 %	10 %
	100 %	100 %

FRAGE:

„Was finden Sie, wie berichtet Ihre Zeitung über so etwas? (Lokalpolitische Ereignisse). Bringt Ihre Zeitung darüber eher zuwenig oder eher zuviel?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Zuwenig	15 %	12 %
Zuviel	9 %	16 %
Gerade richtig	67 %	59 %
Kein Urteil	9 %	13 %
	100 %	100 %

FRAGE:

„Berichtet sie über so etwas zuverlässig oder nicht ganz zuverlässig?" (FALLS ‚Weiß nicht': „Wenn Sie einmal nach Ihrem Gefühl gehen . . .")

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Zuverlässig	71 %	73 %
Nicht ganz zuverlässig	12 %	12 %
Kein Urteil	17 %	15 %
	100 %	100 %

Tabelle 22

FRAGE:

„Die Leute, die Artikel in der Zeitung schreiben, die Journalisten, sind ja nicht alle gleich gut. Wie ist das eigentlich bei den Berichten hier vom Ort oder der Umgebung, die in Ihrer Zeitung stehen: Glauben Sie, daß Ihre Zeitung diese Berichte von den besten Journalisten schreiben läßt, die sie hat, oder setzt sie dafür weniger gute ein?"

(FALLS ‚Weiß nicht': „Was vermuten Sie?")

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Beste Journalisten	19 %	18 %
Gute	43 %	48 %
Weniger gute	16 %	12 %
Unentschieden, kein Urteil	22 %	22 %
	100 %	100 %

Tabelle 23

FRAGE:

„Noch eine Frage zum *Lokalteil* von Ihrer Zeitung — ich meine also die Meldungen und Berichte hier vom Ort oder der Umgebung: Wie finden Sie diesen Teil der Zeitung alles in allem? Auf diesen Karten stehen verschiedene Aussagen. Was davon trifft Ihrer Ansicht nach zu?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungsmonopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungswettbewerb
Sehr ausführlich, bringt eigentlich alles, was hier geschieht	57 %	67 %
Berichtet zuverlässig, man kann sich immer darauf verlassen	49 %	57 %
Wenn es verschiedene Standpunkte zu einer lokalen Frage gibt, dann läßt sie alle zu Wort kommen	40 %	54 %
Der Lokalteil dieser Zeitung gefällt mir ganz besonders gut	37 %	50 %
Greift auch heiße Eisen auf	30 %	34 %
Ist vorsichtig, möchte keinem wehtun, keinem zu nahetreten ...	28 %	32 %
Ich habe volles Vertrauen zu dieser Zeitung	28 %	49 %
Ich lese diese Zeitung nur, weil es die einzige ist, die etwas über den Ort bringt; sonst würde ich sie nicht lesen ...	44 %	11 %
Keine Angabe	x	1 %
	313 %	355 %

Man gewinnt den Eindruck, daß bei örtlichem Zeitungsmonopol die Quantität der Lokalberichterstattung eingeschränkt wird (nach Auffassung der Leser). Dieses Ergebnis steht in Übereinstimmung mit einer Inhaltsanalyse, die unter Leitung des Lehrbeauftragten Walter J. Schütz im Institut für Publizistik der Universität Mainz im Wintersemester 1967/68 vorgenommen wurde. Im übrigen scheint die Bevölkerung in den Gebieten mit örtlichem Zeitungsmonopol über die Ausübung der öffentlichen Kontrollfunktionen der Presse ebenso befriedigt zu sein wie bei Bestehen einer lokalen Konkurrenz.

Steht die Zeitung einer bestimmten politischen Partei nahe?

Was die Parteirichtung der Zeitungen betrifft: bei örtlichem Monopol haben die Leser eher den Eindruck, daß ihre Zeitung keiner Partei nahesteht, als bei örtlichem Wettbewerb.

Tabelle 24

FRAGE:

„Steht Ihre Zeitung einer bestimmten politischen Partei nahe, oder haben Sie nicht den Eindruck?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungsmonopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungswettbewerb
Ja, einer Partei	26 %	29 %
Nein, keiner Partei ...	50 %	45 %
Unentschieden, weiß nicht	24 %	26 %
	100 %	100 %

Tabelle 25

NACHFRAGE

an diejenigen, die antworten, ihre Zeitung stehe keiner Partei nahe, oder sie hätten nichts bemerkt: „Würden Sie es begrüßen oder nicht begrüßen, wenn Ihre Zeitung einer der politischen Parteien nahestehen würde?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Begrüßen	2 %	4 %
Nicht begrüßen	61 %	51 %
Unentschieden	11 %	16 %
	74 %	71 %

NACHFRAGE

an diejenigen, die sagen, ihre Zeitung stehe einer Partei nahe: „Welcher Partei?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
CDU/CSU	18 %	21 %
SPD	6 %	8 %
FDP	1 %	x
NPD	x	x
Einer anderen	x	x
Keine Angabe	1 %	x
	26 %	29 %

NACHFRAGE

an diejenigen, die sagen, ihre Zeitung stehe einer Partei nahe: „Finden Sie es gut, oder finden Sie es nicht gut, daß Ihre Zeitung einer Partei nahesteht?"

	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-monopol	Leser in Gebieten mit örtlichem Zeitungs-wettbewerb
Gut	4 %	8 %
Nicht gut	17 %	15 %
Unentschieden	5 %	6 %
	26 %	29 %

Zweifellos hat das örtliche Zeitungsmonopol den Nachteil, die Einwohner zum Bezug auch dann zu nötigen, wenn sie eigentlich lieber eine andere Zeitung lesen würden. Nur 11 Prozent der Abonnenten in Gebieten mit Wettbewerb, aber 44 Prozent der Abonnenten in Gebieten ohne Wettbewerb (Tabelle 23) erklärten über die von ihnen abonnierte Zeitung: „Ich lese diese Zeitung nur, weil es die einzige ist, die etwas über den Ort hier bringt; sonst würde ich sie nicht lesen."

Insgesamt stellt das Ergebnis der Umfrage den regionalen Tageszeitungen ein recht gutes Zeugnis aus — gleichgültig, ob sie ein örtliches Monopol besitzen oder im Wettbewerb stehen.